

Jasmin Harttimo

# HYÖDYLLISET JA HAITALLISET HEURISTIIKAT

Heuristiset vihjeet vaatteiden vastuullisena  
koetussa ostopäätöksessä

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Markkinointi

Kandidaatintutkielma  
Huhtikuu 2024  
Ohjaaja: Mika Yrjölä

# TIIVISTELMÄ

Jasmin Harttimo: Hyödylliset ja haitalliset heuristiikat, Heuristiset vihjeet vaatteiden vastuullisena koetussa ostopäätöksessä  
Kandidaatin tutkielma  
Tampereen Yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma, markkinointi  
Huhtikuu 2024

Vaatteiden tuotannolla on kielteisiä vaikutuksia ympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan. Pahimmissa tapauksissa on näyttöä nykyaikaisesta orjuudesta ja lapsityövoiman käytöstä. Kuluttajien tietoisuus ongelmista on kasvanut, joka on johtanut vihreän mainonnan eli tuotteen vastuullisuutta korostavan mainonnan kasvuun. Vihreä mainonta itsessään luo kuluttajille tiedon lisääntymisen kautta mahdollisuuden tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta mainonnassa käytetyt keinot saattavat johtaa väärinkäsityksiin vaatteiden vastuullisuudesta.

Vastuulliseen ostopäätökseen vaaditaan enemmän aikaa ja kognitiivisia resursseja kuin kuluttajat ovat halukkaita käyttämään. Tästä syystä he hyödyntävät pinnallisia indikaattoreita kuten pakkausväriä tai tuttua brändiä. Tässä tutkimuksessa kyseisiä attribuutteja kutsutaan heuristisiksi vihjeiksi, jotka mahdollistavat heuristiikkojen eli päätöksentekoa helpottavien muistisääntöjen käytön. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus selvittää onko tuote vastuullinen vai ei, vaan tarkoitus on tunnistaa millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan vastuullisuutta.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu siihen, että heuristiikat voivat toimia muutoksen tekevinä operaattoreina, joiden avulla vaatteiden vastuullisena koettu ostopäätös saavutetaan. Tutkimuksessa hyödynnetään aiemmassa tutkimuksessa havaittuja vastuulliseen kuluttajuuteen liittyviä heurististen vihjeiden kategorioita.

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin. Aineisto kerättiin laddering-haastattelutekniikalla kolmen haastattelun avulla maaliskuussa 2024. Menetelmän avulla pyrittiin tunnistamaan vaatteiden vastuullisuuden arvioinnissa hyödynnetyt heuristiset vihjeet, sekä niiden takana piilevät assosiaatiot eli seuraukset ja arvot. Analysointi suoritettiin teoriaohjaavasti MEC-teorian avulla, jonka perusteella luotiin heurististen vihjeiden kategoriakohtaiset arvokartat. Analysoinnin pohjalta luotiin yhteensä kahdeksan heurististen vihjeiden kategoriaa; väitteet, sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät, visuaaliset vihjeet, materiaalit, hinta, brändi, sanalliset vihjeet sekä valmistusmaa.

Tulokset osoittavat, että vastuullista tuotetta etsiessä tiedon löytäminen ja siihen luottaminen on hankalaa. Tutkimuksessa nousi vahvasti esille heuristiikkojen kaksijakoinen rooli. Vaikka heuristiikat auttavat kuluttajia päätöksenteossa ja voivat toimia hyvinä suunnan näyttäjinä niin ne kuitenkin mahdollistavat myös virheelliset tulkinnat ja epäinformaation kautta tehdyt päätökset. Havainnot luovat ymmärrystä sille, miten heuristiikat voisivat toimia relevantteina apukeinoina vastuullisen vaatekappaleen valinnassa. Tutkimuksen rajaus vaatteiden kategoriaan, haastattelujen tilannesidonnaisuus, haastateltavien vähäinen määrä ja demografisten tietojen huomioimatta jättäminen sekä tietynlaisiin heuristiikkoihin keskittyvä tutkimusnäkökulma luovat tutkimukselle rajoitteita. Rajoitteet muodostavat mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

Avainsanat: vastuullinen ostopäätös, väitteet, vihreä mainonta, viherpesu, heuristiikat, heuristiset vihjeet

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

## SISÄLLYS

---

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>4</b>
1.1 On hankalaa olla vastuullinen kuluttaja .....	4
1.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoite .....	6
<b>2 Tutkimuksen teoriapohja</b> .....	<b>7</b>
2.1 Heuristiikan tutkimus ja koulukunnat .....	8
2.2 Heuristiikat ja vastuullisuus .....	10
2.2.1 Vastuullisuuden painoarvo päätöksenteossa .....	10
2.2.2 Heuristiset vihjeet tutkimuksen viitekehyksen keskiössä .....	12
<b>3 Tutkimuksen toteutus</b> .....	<b>15</b>
3.1 Aineistonkeruu .....	15
3.1.1 Laddering -menetelmä ja -haastattelut .....	16
3.1.2 Haastattelurunko .....	17
3.2 Analysointi .....	19
<b>4 Keskeiset tulokset</b> .....	<b>22</b>
4.1 Väitteet, sertifikaatit ja visuaaliset vihjeet .....	22
4.2 Materiaalit, hinta, brändi ja sanalliset vihjeet .....	25
4.3 Valmistusmaa ja kotimaisuuden painoarvo .....	30
<b>5 Yhteenveto ja johtopäätökset</b> .....	<b>32</b>
5.1 Yhteenveto .....	32
5.2 Pohdinta ja johtopäätökset .....	33
5.3 Rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimus .....	36
<b>Lähteet</b> .....	<b>38</b>
<b>Liitteet</b> .....	<b>41</b>

# 1 JOHDANTO

## 1.1 On hankalaa olla vastuullinen kuluttaja

Pikamuotiketju H&M nousi vuonna 2023 pinnalle käyttämiensä vastuullisuusväittämien myötä. Yritys käytti epäselvästi väittämiä *Conscious* ja *Conscious Choice* ilman että selitti niiden tarkoitusta, jonka lisäksi pikamuotiketju kertoi kasvattavansa vastuullisten materiaalien määrää ilman numeerisia tavoitteita tai tietoa nykyisestä tilanteesta (eetti.fi, 2023). Kuluttajasuojalaki määrää, että kuluttajalle suunnattu mainonta ei saisi olla sekaannusta aiheuttavaa, oleellisten tietojen osalta puutteellista, totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa (suomi.fi). Ristiriidan aiheuttaa se, että useimmat kuluttajat eivät osaa erotella teknisempiä termejä vähemmän teknisistä, joka voi johtaa virheelliseen tulkintaan tuotteen vastuullisuudesta (Santa ym., 2023, 3). Esimerkiksi tämän tutkimuksen haastatteluissa esiintynyt termi *SA8000* voidaan lukea tekniseksi sen viitatessa tiettyyn sosiaalisen vastuun standardiin. Vastaavasti ei tekniseksi termiksi lukeutuu *ympäristöystävällinen* sen ollessa yleisesti tunnettu käsite, joka ei sisällä tiettyjä käytänteitä.

Kuluttajien tietoisuus tuotannon ongelmista on kasvanut, joka on johtanut suosion kasvuun yrityksillä, jotka osoittavat sitoutumista kestäväan toimintaan (Elkington, 1997, 79–84). Tämän myötä vihreä mainonta eli tuotteen vastuullisuutta korostava mainonta on kasvanut. Siinä ajatuksena on viestiä kuluttajille tuotteen vastuullisuusulottuvuuksista erilaisin keinoin. Vihreä mainonta itsessään luo kuluttajille tiedon lisääntymisen kautta mahdollisuuden tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä, mutta mainonnassa käytetyt keinot saattavat johtaa väärinkäsityksiin. Lisäksi mainonnan sisältämä tieto ympäristövaikutuksista on usein epämääräistä ja informaation osalta puutteellista. (Santa ym., 2023, 1–2.) Vihreä mainonta pitää sisällään termin viherpesu, jolla viitataan yritysten harjoittamaan käytäntöön, jossa yritys pyrkii viestimään toimivansa vastuullisemmin kuin todellisuudessa toimii.

Vaatteiden kategoriassa nopeasti vaatteita tuottavat pikamuotiyritykset eivät aina huomioi ympäristölle aiheutuneita ongelmia tai työntekijöidensä huonoja työoloja. Tästä huolimatta yritykset voivat samanaikaisesti markkinoida tekevänsä yksittäisiä vastuullisia toimia, kuten käyttävänsä ympäristöystävällisiä materiaaleja. (Wu ym., 2020, 3095–3097.) Viherpesussa usein vahvistetaankin

tiettyä vastuullisuuden näkökulmaa, samalla laiminlyöden ei niin helposti havaittavissa olevia näkökulmia. Euroopan parlamentti hyväksyi vuoden 2024 alussa direktiivin, jonka mukaan viherpesu kielletään. Käytännössä yritykset eivät saa kutsua tuotteita, luonnollisiksi, biohajoaviksi tai ilmastoneutraaleiksi ilman väitettä tukevia todisteita. Lisäksi kestävyysmerkinnät, *jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai joita viranomaiset eivät ole hyväksyneet* on kielletty. (Euroopan parlamentti, 2024; Eetti, 2024.) Tämä on askel kohti helpompaa vastuullista kuluttajuutta. Direktiivin asettaminen ei kuitenkaan yksiselitteisesti lopeta viherpesua. Euroopan parlamentin 2023 laajennetun yritys vastuun sääntöjen mukaan *yritysten on selvitettävä toimintansa kielteiset vaikutukset ihmisoikeuksiin ja ympäristöön, jotka liittyvät esimerkiksi lapsityövoiman käyttöön, orjuuteen, työvoiman hyväksikäyttöön, saastumiseen tai luontokatoon, ja tarvittaessa estettävä tai lievennettävä niitä* (Euroopan parlamentti, 2023). Esimerkiksi näiden sääntöjen toteutuminen ei vielä ole itsestäänselvyys.

Vaateteollisuuden vaikutukset näkyvät ympäristössä muun muassa tekstiilijätteenä, pakkausjätteenä, sekä ilmansaasteina. Tekstiilijätteen määrän ongelmallisuutta havainnollistaa WWF Suomen ilmastovastaava Bernt Nordmanin kehoitus; *Kuitujen ja tekstiilituotteiden valmistaminen on todella kuormittavaa ympäristölle. -- Nyt tarvitaan vahva viesti kuluttajilta, että haluamme vaatteita, jotka on tehty kierräysmateriaaleista ja jotka kestävät pitkään käytössä.* (WWF, 2024.) Ympäristöhaittojen lisäksi vaatteiden tuotannossa monet työntekijät kärsivät huonoista työoloista, alhaisesta palkasta ja pitkistä työajoista. Pahimmissa tapauksissa on näyttöä nykyaikaisesta orjuudesta ja lapsityövoiman käytöstä. (Ellen Macarthur Foundation 2017, 21.) Tämän vuoksi on tärkeää tutkia heurististen vihjeiden käyttöä juuri vaatteiden kategoriassa.

Virheellisiä vastuullisuusarviointeja edesauttaa se, ettei kuluttajilla ole loputtomasti aikaa etsiä informaatiota valintojensa tueksi. Tämän takia he hyödyntävät pinnallisia indikaattoreita eli attribuutteja kuten tuttua brändiä tai vaateen ulkonäköä (Eberhart & Naderer, 2017, 1161–1162). Tässä tutkimuksessa kyseisiä attribuutteja kutsutaan heuristisiksi vihjeiksi, jotka mahdollistavat heuristiikkojen eli päätöksentekoa nopeuttavien muistisääntöjen käytön. Pinnallisten indikaattorien hyödyntäminen ei suinkaan johdu välinpitämättömästä asenteesta, sillä vaatteiden tuotannon epäkohtien uutisointi on johtanut asennemuutokseen kuluttajissa, jonka myötä vaatimus vastuullisempaan toimintaan on noussut.

Kuluttajilta löytyy kiinnostusta tehdä vastuullisia ostopäätöksiä, mutta siihen vaaditaan enemmän aikaa ja kognitiivisia resursseja kuin ollaan halukkaita käyttämään (Barbarossa ja Pastore, 2015, 202–

203). Lisäksi yleinen viestintä siitä, mitä hyötyjä vastuullisen tuotteen valinta tuottaa ihmisille ja ympäristölle on vähäistä. Tämä informoinnin puute toimii yhä esteenä vastuulliselle ostokäyttäytymiselle (Barbarossa ja Pastore, 2015, 202–203), saaden jopa ympäristötietoiset kuluttajat kokemaan vastuullisten tuotteiden ostamisen stressaavana, kalliina ja aikaa vievänä toimintana. Tätä havainnollistaa tutkimuksissa havaittu kuilu ympäristöasenteiden ja vastuullisten tuotteiden ostoaikomuksen, sekä todellisen ostokäyttäytymisen välillä (mm. Uusitalo & Oksanen, 2004, 219; Barbarossa ja Pastore, 2015, 190).

Muutos vastuullisempaan kuluttamiseen vaatii ensikädessä ymmärrystä siitä, millaisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan vastuullisuutta. Luodun ymmärryksen kautta vastuullisuusviestintää on mahdollista säädellä vähentämään heuristiikkojen aiheuttamia sekaannuksia. Ymmärrys luo arvoa esimerkiksi markkinoijille, yrityksille, lain säätäjille, sekä muille yhteiskunnallisille muun muassa voittoa tavoittelemattomille toimijoille, jotka pyrkivät ohjaamaan kulutustottumuksia vastuullisempaan suuntaan. Säätelystä voi lisätä myös muilla osa-alueilla. Esimerkiksi jos etikettiin lisätty kuva kasvista luo oletuksen vastuullisuudesta on mahdollista vähentää väärinymmärryksiä lainsäädännöllä, joka kieltää kasvien kuvat, mikäli tietyt vastuullisuusaspektit eivät täyty. Saatuja tuloksia voi käyttää myös haitallisesti esimerkiksi viherpesun tueksi, josta yritykset voivat taloudellisesti hyötyä. Heuristiikkojen rooli on kaksijakoinen, mutta ideaalitulanteessa heuristiikkojen rooli olisi toimia relevantteina apukeinoina vastuullisen vaatekappaleen valinnassa.

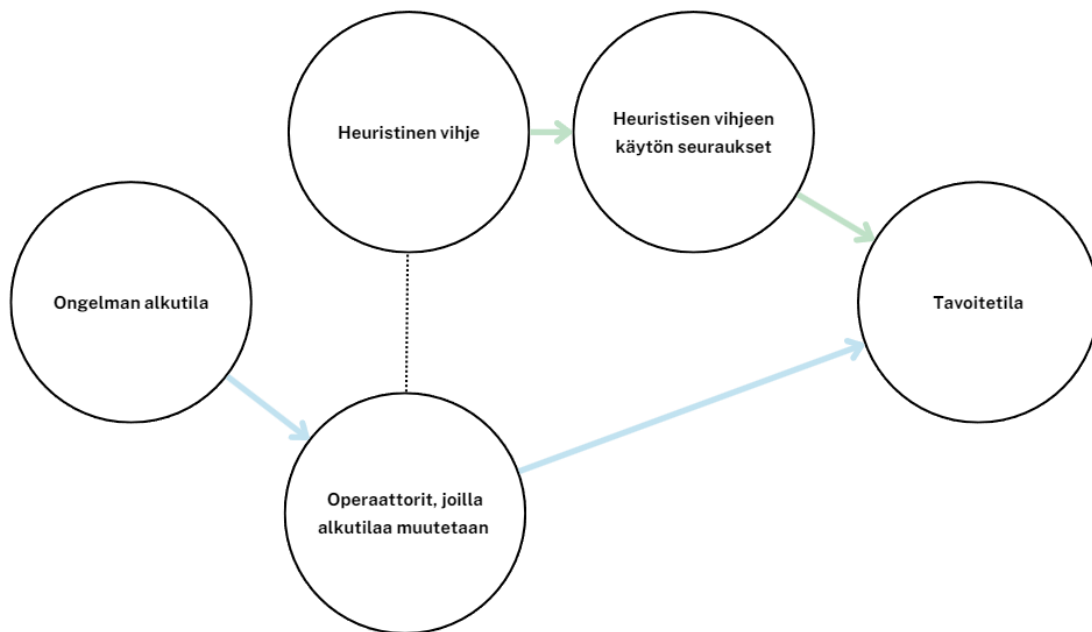
## **1.2 Tutkimuksen rajaus ja tavoite**

Tämän kandidaattitutkielman tarkoitus on tutkia, millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan vaatteiden vastuullisuutta päästäkseen vastuullisena koettuun ostopäätökseen. Tutkimus toteutetaan vaatteiden kategoriassa ja tutkimuksen pääpaino on heurististen vihjeiden tarkastelussa. Tutkimuksessa tarkastellaan vastuullisuudesta kiinnostuneiden kuluttajien ajatusmalleja heidän tehdessään päätelmiä vaateen vastuullisuudesta. Kuluttajat eivät useinkaan ole tietoisia kulutuskäyttäytymistensä syistä, jonka vuoksi tämä tutkimus toteutetaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Tavoitteen pohjalta on muotoutunut seuraava tutkimuskysymys:

*Millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat käyttävät arvioidessaan vaatteiden vastuullisuutta?*

## 2 TUTKIMUKSEN TEORIAPOHJA

Herbert Simon (1990), johon heuristiikan tutkimuksessa on viitattu heuristiikan isäksi (mm. Shah ja Oppenheimer, 2008, 207; Gigerenzer, 2022, 54) käsittelee kollegansa Allen Newellin kanssa päätöksenteon ratkaisun löytämistä prosessina, jossa etsitään ongelman alkutilan muuttamiseksi operaattoreita, joilla ongelma voidaan ratkaista ja päästään tätä kautta tavoitetilään (Newell & Simon, 1972). Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu siihen, että heuristiset vihjeet voivat toimia muutoksen tekevinä operaattoreina, joiden avulla tavoitetilä eli *vastuullisena koettu vaatteen ostopäätös* saavutetaan. Tämän näkökulman kautta tutkimusmenetelmäksi on valikoitunut MEC-teoriaan nojaava laddering menetelmä (luku 3.1.1, s.16). Selkeänä MEC-mallin määrittelee Jonathan Gutman (1982), jonka mukaan mallin avulla pyritään selittämään miten attribuutti eli tämän tutkimuksen näkökulmasta heuristinen vihje auttaa pääsemään haluttuun tavoitetilään (Gutman, 1982, 69). *Kuviossa 1* on pyritty havainnollistamaan miten *vihreillä nuolilla merkattu* MEC-malli suhteutuu *sinisillä nuolilla merkattuun* ratkaisun löytämisen prosessiin. Teoriaosuudessa käsitellään heuristiikkoja, tavoitetilää eli vastuullista ostopäätöstä, sekä näiden suhdetta toisiinsa.



**Kuvio 1.** Ratkaisun löytämisen prosessi suhteessa MEC-mallin

Simon (1990) nimeää heuristiikan rationaalisuuden mekanismiksi, joka auttaa selviytymään monimutkaisessa maailmassa ja kuvailee sitä metodina, jonka avulla saavutetaan tyydyttävä ratkaisu mahdollisimman vähällä vaivalla (Simon, 1990, 11). Ihmisen rationaalisuus on rajallista, jonka vuoksi päätöksenteossa pyritään tyydyttävään lopputulemaan optimaalisimman tuloksen sijasta (Simon, 1990, 11; Barbarossa ja Pastore, 2015; Niittymies, 2020, 2; Kahneman 2012, 117). Kuluttajat eivät aina jaksa tutkia mikä valinta on vastuullisin ja päätyvät näin niin sanotusti riittävän vastuulliseen ratkaisuun. Yksilön päätöksentekotilanteet voidaan jakaa rutiininomaiseen, rajalliseen, sekä laajaan ongelmanratkaisuun. Rajallisessa ongelmanratkaisussa kuluttaja ei ole motivoitunut etsimään informaatiota tai vertailemaan tuotteita keskenään. Tällöin kuluttaja usein hyödyntää oikoteitä sekä erinäisiä itse koottuja ohjeistuksia päätöksenteossaan. (Solomon, 2016, 327–328.) Tässä tutkimuksessa pääpaino on heuristiikkojen eli päätöksentekoa helpottavien muistisääntöjen sijasta heuristisissa vihjeissä, jotka mahdollistavat heuristiikkojen käytön ostopäätöstä tehdessä.

## 2.1 Heuristiikan tutkimus ja koulukunnat

Yhteneväisenä ajatuksena heuristiikan tutkimuksessa on niiden tarkoitus vähentää päätöksenteon vaivaa (mm. Shah ja Oppenheimer, 2008, 209; Simon, 1990, 11). Aiempi teoria esittää, että heuristiikkojen tutkimus jakautuu koulukunnittain käsittelemään heuristiikkoja kokemuksen kartuttamina yksinkertaisina sääntöinä, heuristiikan heikkouksia eli vinoumia, sekä heuristiikan vahvuuksia eli nopeutta ja niukkuutta (Taulukko 1). Koulukuntien jakautuneet luonteet tukevat ajatusta siitä, että heuristiikkojen käyttö voi olla sekä hyödyksi että haitaksi.

**Taulukko 1.** Heuristiikan koulukunnat

Koulukunta	Näkökulma yksinkertaistetusti
<b>Heuristiikat yksinkertaisina sääntöinä</b>	Heuristiikat ovat kognitiivisia rakenteita, jotka aiempien kokemusten pohjalta luokittelevat ärsykyksiä ja toimivat tätä kautta muistisääntöinä päätöksenteko tilanteissa (Bingham ym. 2007, 29).
<b>Heuristiikan aiheuttamat vinoumat</b>	Heuristiikkojen käyttö voi johtaa vakaviin virhearvioihin. (Tversky ja Kahneman, 1971, 105; Kahneman, 2012, 479).
<b>Nopeat ja niukat heuristiikat</b>	Epävarmassa maailmassa aineiston yksinkertaistaminen voi johtaa todenmukaisempiin tuloksiin ja heuristiikkoja hyödyntämällä informaatiota käytetään nopeasti ja niukasti (Gigerenzer, 2022, 129; 54).



Bingham, Eisenhardt ja Furr (2007) esittävät, että heuristiikat vähentävät omalta osaltaan virheiden tapahtumista päätöksenteossa (Bingham ym., 2007, 31). Heidän mukaansa heuristiikat ovat kognitiivisia rakenteita, jotka aiempien kokemusten pohjalta luokittelevat ärsykeitä toimien tätä kautta muistisääntöinä ja tulevien tilanteiden ohjenuorina (Bingham ym., 2007, 29). Toisin sanoen käytetyt heuristiikat syntyvät kokemuksista eikä heuristiikkojen tehokas hyödyntäminen ole mahdollista ilman kontekstisidonnaista ja tätä kautta relevanttia kokemusta samankaltaisista tilanteista (mm. Niittymies, 2020, 9). Esimerkkinä tilanne, jossa tietyltä brändiltä ostettu vaate on osoittautunut huonolaatuiseksi. Brändi voi tämän kokemuksen kautta toimia heuristisena poissulkevana vihjeenä tulevaisuuden ostopäätöstilanteessa. Näin heuristiikkoja voi yksinkertaisten sääntöjen tavoin hyödyntää päätöksenteossa.

Myös psykologi ja tutkija Daniel Kahneman kuvaa heuristiikkoja päätöksenteon yksinkertaistajina, jotka auttavat hakemaan kysymyksiin epätäydellisiä, mutta riittäviä vastauksia (Kahneman 2012, 117). Heuristiikkojen käyttö voi kuitenkin olla tietoisien ja tarkoituksenmukaisen hyödyntämisen lisäksi myös intuitiivista eli ei tarkoituksenmukaista (mm. Shah & Oppenheimer 2008, 209; Niittymies, 2020, 2). Intuitioihin on suhtauduttava varauksella, sillä intuitiivisten heuristiikkojen käyttö voi altistaa kognitiivisille vinoumille eli virhearvioinneille (mm. Tversky & Kahneman, 1971, 105). Yhtenä esimerkkinä virhearvioinnista Kahneman (2012) esittää syntyvän etäisyyden arvioinnissa: *esineen näennäinen etäisyys määritetään osittain sen näkyvyyden mukaan. Mitä selvemmin esine nähdään sitä lähempänä se näyttää olevan* (Kahneman, 2012, 479). Tämänkaltaiset virhearvioinnit altistavat aiemmin mainitulle viherpesulle (luku 1.1, s.4). Vinoumien ei nähdä liittyvän motivaation puutteeseen, sillä arviointivirheitä voi ilmaantua, vaikka tarkkuudesta palkittaisiin (mm. Kahneman, 2012, 492). Tämä tukee ajatusta siitä, että pinnallisten indikaattoreiden hyödyntäminen ei johdu välinpitämättömästä asenteesta. Heuristiikkojen heikkouksista huolimatta niiden tehokkuus ongelmanratkaisun apukeinoina tunnustetaan (Kahneman, 2012, 479).

Tutkija Gerd Gigerenzerin mukaan heuristiikkoja hyödyntämällä informaatiota käytetään nopeasti ja niukasti (Gigerenzer, 2022, 54). Myös heuristiikkoja yksinkertaisina sääntöinä tutkivat Bingham ja kumppanit kertovat heuristiikkojen keskittävän huomion ja säästävän aikaa (Bingham ym., 2007, 31). Yksinkertaisena esimerkkinä heuristiikkojen nopeudesta ja niukkuudesta voi olla pukeutuminen tutulta ja turvalliselta tuntuvaan asukokonaisuuteen. Näin säästää aikaa ja vaivaa päivittäisessä pukeutumisessa. Heuristiikkojen kehittyminen juontaa juurensa ihmisten epävarmuuksien käsittelystä ja epävarmassa maailmassa aineiston yksinkertaistaminen voi johtaa todenmukaisempiin tuloksiin (Gigerenzer, 2022, 129). Gigerenzerin mukaan asiantuntijat käyttävät usein vähemmän

informaatiota noviiseihin verrattuna, sillä kokevat tietävänsä mikä on olleennaista, keskittyvät vain siihen ja jättävät muun huomiotta. Tämän perusteella voi päätellä, että heuristiikat eivät ole vain laiskan tiedonetsijän pelastus, eikä epävarmuuden vallitessa ole järkevää etsiä kaikista optimaalisinta ratkaisua. (Gigerenzer, 2022, 54)

## **2.2 Heuristiikat ja vastuullisuus**

Kuluttajat käyttävät heuristiikkoja sekä nopeuttaakseen päätöksentekoa, että tukemaan omia vastuullisuusarvojaan vaivattomasti. Tässä alaluvussa käsitellään vastuullisuutta ja heuristiikkoja vastuullisuuden tunnistamisessa.

### **2.2.1 Vastuullisuuden painoarvo päätöksenteossa**

Kuluttajat tutkivat päätöksenteossa ympäriltään saatavaa tietoa. Tiedonhaku tapahtuu oman muistin varassa, jonka lisäksi kuluttajat hyödyntävät ulkoista hakua, jossa tietoa saadaan mm. omalta lähipiiriltä, mediasta ja mainoksista (Kotler, 1984, 148–149). Omien hyötyjen puntaroinnin lisäksi päätökseen vaikuttaa myös ostetun hyödykkeen aiheuttavat seuraukset yhteiskuntaan ja ympäristöön (Davies ym., 2012, 37). Tämä viittaa siihen, että kuluttajat ymmärtävät vastuullisuuden moninaisuuden ja pitävät näiden toteutumista tärkeänä. Tämän tutkimuksen kannalta ei ole oleellista tietää onko tuote todellisuudessa vastuullinen vai ei, mutta on hyvä ymmärtää vastuullisuuden moninaisuus tutkittaessa siihen liittyviä ajatusmalleja. Vastuullisuutta ja vastuullista kuluttajuutta on hankalaa määritellä täydellisesti, mutta sen voi määritellä kattokäsitteenä, jonka alle kuuluu niin ympäristövastuullinen, eettinen kuin poliittinenkin kuluttajuus (Haanpää, 2009, 69). Yksinkertaistava tapa on lähestyä tätä negaation kautta: vastuullisessa toiminnassa pyritään minimoimaan kielteisten vaikutusten aiheuttaminen ympäristöön ja yhteiskuntaan (Koipijärvi & Kuvaja, 2020, 21).

Elkingtonin (1997) kehittämä vastuullisuuden kolmijako jakaa vastuullisuuden näihin kolmeen vastuuseen, joiden mukaan yrityksen tulisi samanaikaisesti tavoitella taloudellista, sosiaalista ja ympäristöllistä hyvinvointia. Taloudellinen vastuu on tärkeää koko yhteiskunnalle, sillä taloudellisesti vastuullinen yritys tuottaa yhteiskuntaan verotuloja ja työpaikkoja. Ympäristöllinen vastuu puolestaan tarkoittaa yritysten vastuuta toimintansa ympäristövaikutuksista. Sosiaalinen vastuu kattaa yrityksen oikeudenmukaisen toiminnan yhteiskuntaa ja ihmisiä kohtaan. Sen

laiminlyönti voi aiheuttaa valtavia ihmisoikeusloukkauksia ja vaarantaa yhteiskunnan hyvinvointia. Tällaisia vaatteiden alalla esiintyneitä käytäntöjä ovat esimerkiksi lapsityövoiman käyttö, olematon rahapalkka ja epäinhimilliset työolot. (Elkington, 1997, 74–84; 124–133.)

Kuluttajat kokevat, että on tärkeää toimia sosiaalisesti vastuullisella tavalla ja ottaa huomioon yhteiskunnan hyvinvointi tehdessä omia ostopäätöksiä. Usein kuitenkin muut tekijät, kuten vaatteiden merkki, laatu tai hintalappu nähdään ostotilanteessa tärkeämpinä kuin vastuullisuus (mm. Uusitalo & Oksanen 2004; Davies ym., 2012, 4). Kuluttajat osallistuvat vastuulliseen kulutukseen vain, jos toiminnalliset attribuutit säilyvät, eivätkä he ole valmiita vaihtamaan perusfunktionaalisia attribuutteja ympäristöystävällisempiin (Barbarossa ja Pastore, 2015, 202–203). Kuten aiemmin tutkimuksessa todettiin, niin päätöksentekotilanteen voi jakaa ongelmanratkaisutavan mukaan (s. 8) ja vastaavasti kuluttajat voi jakaa vastuullisiin sekä rajoitettuihin kuluttajiin. Vastuulliset kuluttajat etsivät tietoa ennen ostoa ja muun muassa tarkkailevat tuoteselosteita. Tämän tutkimuksen kannalta kiinnostavampia ovat rajoitetut kuluttajat, jotka harjoittavat rajoitettua ongelmanratkaisua. Rajoitetut kuluttajat, jotka pitävät itseään vastuullisina kuluttajina, eivät etsi tietoa tai tunnista vastuullisia tuotteita aktiivisesti. He luottavat pinnallisiin indikaattoreihin kuten pakkausväreihin tai tuttuihin tuotebrändeihin. (Eberhart & Naderer, 2017, 1161–1162.) Tämän tyyppisiin indikaattoreihin viitataan tässä tutkimuksessa heuristisina vihjeinä.

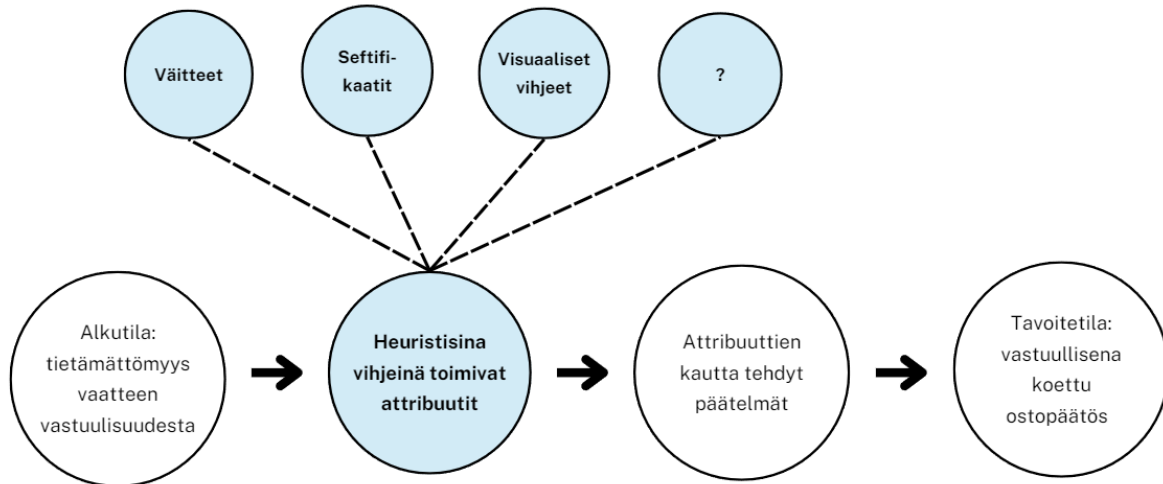
Vastuullisella kuluttamisella on leima olla hankalaa ja aikaa vievää. Tätä kautta ostopäätöstilanteeseen suhtaudutaan samalla tavalla kuin suurta sitoutumista vaativiin ostoksiin. Ostopäätökseen vaaditaan enemmän aikaa ja kognitiivisia resursseja, kuin kuluttajat arkisissa ostoksissa ovat halukkaita käyttämään. Kuluttajat ovat yleensä haluttomia tekemään laajaa tiedonhakua ja kognitiivista prosessointia erityisesti, kun kyseessä on usein ostetut tuotteet, he ovat uskollisia perinteiselle ei-vihreälle tuotemerkillä tai kun heillä on vähän aikaa ostosten tekemiseen. (Barbarossa ja Pastore, 2015, 202–203.) Merkittävimpiä esteitä vihreiden tuotteiden ostamiselle ovat muun muassa vähäinen saatavuus, ajan puute, korkeat hinnat ja puutteellinen viestintä (mm. Barbarossa ja Pastore, 2015, 190; Uusitalo & Oksanen, 2004, 219). Tiedon saannin hankaluus suurimpana vastuullisen ostopäätöksen esteenä viestittää, että tiedon saannin helpottaminen johtaisi vastuullisempaan ostokäyttäytymiseen.

## 2.2.2 Heuristiset vihjeet tutkimuksen viitekehyksen keskiössä

Heurisiikkoja on tutkittu erilaisissa kuluttajien valintatilanteissa. Esimerkiksi brändejä on tutkittu toimivan aikaa ja rahaa säästävinä heuristisina vihjeinä päätöksenteossa, jotka viestivät kuluttajalle tuotteen laadusta (mm. Collins ym., 2014, 896–897). Tämän tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla suomalaisia kuluttajia. Aikaisemmassa tutkimuksessa suomalaisten kuluttajien valintojen teossa on korostunut muun muassa turvallisuus, hinta ja kotimaisuus (mm. Järvelä ym., 2006). Suomalaiset kuluttajat yhdistävät kotimaisuuteen usein turvallisuuden, sekä lisäaineiden ja myrkyllisten aineiden poissaolon (mm. Järvelä ym., 2006, 309). Heuristiikat eivät aina ole yksinkertaisia ja esimerkiksi suomalaisten kuluttajien valinnoissa korostunut hinta heuristisena vihjeenä voi toimia ristiriitaisesti sekä laadun että uhrausten mittarina (Dodds ym. 1991, viitattu Collins ym., 2014, 897). Attribuuttina korkeaa hintaa voidaan siis pitää vihjeenä hyvästä laadusta, mutta toisaalta myös rahallisena uhrauksena. Tutkimus, jossa turvallisuus, hinta ja kotimaisuus ovat korostuneet on tehty ruoan kategoriassa.

Usein heuristiikat ovat sidoksissa tiettyyn toimialaan tai alueeseen (Shah & Oppenheimer, 2008, 208). Toisin sanoen aiemman tutkimuksen tulokset eivät välttämättä mukaile vastuullisten vaatteiden valinnassa hyödynnettyjä heuristisia vihjeitä. Vastuullisena kuluttajana itsensä profiloivat henkilöt keskittävät tiedonhankinnan resurssinsa säännöllisesti hankittavien tuotteiden arviointiin (Davies ym., 2012, 47). Koska vaatteet eivät useimpien kuluttajien mielessä kuulu säännöllisesti ostettuihin tuotteisiin, voidaan edellä mainitun tiedon varjossa ymmärtää, ettei tiedonhakuun panosteta. Tästä syystä heuristiikkojen rooli vaatteiden kategoriassa on merkittävä.

Tutkijat Eberhart ja Naderer (2017) tunnistivat henkilökohtaisten hoitotuotteiden vastuullisessa kuluttamisessa tapahtuvia heuristiikkoja. Tutkimuksessa tunnistetut heuristiikat sisälsivät erinäisiin väitteisiin, visuaalisiin seikkoihin ja sertifiointeihin liittyviä vihjeitä. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään heidän tunnistamiaan heurististen vihjeiden kategorioita ja tutkitaan niiden roolia vastuullisessa kuluttamisessa vaatteiden kategoriassa. Eberhartin ja Nadererin (2017) tutkimuksen lähestymistapa vastuulliseen kuluttajuuteen tekee heidän tunnistamistaan heurististen vihjeiden kategorioista sopivimmat sovellettavaksi tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen viitekehys on koottu soveltamalla Newell ja Simon (1972) ratkaisun löytämisprosessia sekä Eberhart ja Naderer (2017) tunnistamia heurististen vihjeiden kategorioita (kuvio 2).


**Ratkaisun löytämisprosessi**

Newell &amp; Simon (1972)

Ratkaisun löytyminen on prosessi, jossa etsitään ongelman alkutilan muuttamiseksi operaattoreita, joilla ongelma voidaan muuttaa ja päästään tätä kautta tavoitetilään. (Newell & Simon, 1972) Heuristiikat voivat toimia tällaisia muutoksen tekevinä operaattoreina, joiden avulla tavoitetilä eli tämän tutkimuksen näkökulmasta vastuullisena koettu vaatteiden ostopäätös saavutetaan.

**Tunnistetut heuristiikat vastuullisuuden arvioinnissa**

Eberhart &amp; Naderer (2017)

Eberhart & Naderer (2007) tutkimuksessa tunnistetut heurististen vihjeiden kategoriat: väitteet, sertifikaatit ja visuaaliset vihjeet.

**Kuvio 2. Tutkimuksen viitekehys**

Väitteet voidaan kuvata verbaalisena tai sanallisena viestintänä, jota tuotteiden ohessa ilmenee. Väitteet voivat sisältää esimerkiksi sanoja *vegaaninen*, *luonnonmukaisesti viljelty*, *ilman alumiinia* tai *luonnollisista ainesosista* (Eberhart & Naderer, 2017, 1164). Kuten jo johdannossa mainittu, useimmat kuluttajat eivät osaa erotella teknisempiä termejä vähemmän teknisistä ja tämä voi johtaa virheelliseen tulkintaan tuotteen ympäristövaikutuksista. (Santa ym., 2023, 3)

Samoin vain osalla kuluttajista on pätevyys tunnistaa vastuulliset tuotteet esimerkiksi vakiintuneiden sertifikaattien avulla (Eberhart & Naderer, 2017, 1165). Myöskään sertifikaattien käyttö vastuullisen tuotteen tunnistamisessa ei ole yksinkertaista. Tämä johtuu siitä, että ympäristövaikutusten sertifiointiin käytetyt etiketit käyttävät usein laajaa terminologiaa ja merkinnät voivat olla yritysten itsensä antamia (Santa ym., 2023, 3). Perusteettomien sertifikaattien käyttöä on pyritty rajoittamaan

esimerkiksi Euroopan parlamentin osalta kieltämällä merkinnät, *jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai joita viranomaiset eivät ole hyväksyneet* (Euroopan parlamentti, 2024; Eetti, 2024).

Visuaalisilla vihjeillä viitataan esimerkiksi kuviin, ääniin, väreihin, pakkausmateriaaliin ja mainoshenkilön ulkomuotoon (Eberhart & Naderer, 2017, 1164; Santa ym., 2023, 3). Yksinkertaisesti vain tuotteessa tai paketoinnissa oleva kuva kasvista yhdistyy usein kuluttajan mielessä ympäristöystävällisyyteen ja herättää näin mielikuvia vastuullisuudesta. Heuristiikat voivat olla myös poissulkevia eli jokin heuristisena vihjeenä toimiva attribuutti voi viestiä kuluttajalle vaateen vastuullisuuden sijasta sen vastuuttomuudesta.

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Kuluttajat eivät aina ole tietoisia ostokäyttäytymisensä syistä, jonka vuoksi tämä tutkimus toteutetaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä. Näin päästään määrällistä lähestymistapaa syvemmälle tutkimuksen kohteen arvomaailmaan ja laadullisessa tutkimuksessa pääpaino onkin tutkimuksen tarkasteltavana olevien henkilöiden näkökulmissa (mm. Puusa & Juuti, 2020, 9; Hirsjärvi ym., 2004, 152). Aineistonkeruu koostuu haastateltavien rekrytoinnista lomakekyselyllä, sekä laddering-haastatteluista.

#### 3.1 Aineistonkeruu

Haastateltavien rekrytointi aloitetaan lähettämällä kyselylomake tutkijan lähipiiriin kuuluville henkilöille. Tämän jälkeen vastaajia kerätään lumipallotekniikalla, jolloin lomakkeeseen vastannutta kehoitetaan levittämään haastattelua eteenpäin. Tämä tapahtuu lyhyen Microsoft forms -työkalulla luodun vastauslomakkeen avulla (LIITE 1). Lomake koostuu kysymyksistä liittyen vastaajan ostopäätökseen vaikuttavista seikoista ostettaessa vaatteita. Kyselylomaketta laadittaessa tulee välttää epämääräisyyttä, kysyä lyhyitä kysymyksiä ja pohtia tarkasti kysymysten määrä, järjestys sekä sanavalinnat (Hirsjärvi, 2004, 191–192). Lomakkeen luomisessa on pyritty keskittymään näihin ohjeistuksiin ja muovattu lomakkeesta vastaajalle mahdollisimman selkeä ja nopea vastattava. Lomake koostuu 5-portaisista asteikkokysymyksistä, joissa vastaajan tulee valita, miten hän kokee kunkin esitetyn väittämän (Hirsjärvi, 2004, 188).

Vastaajia on mahdollista saada kahdesta eri ryhmästä:

1. Vastuullisena kuluttajana itsensä kokevat henkilöt, jotka määritellään tässä tutkimuksessa heiksi, jotka vastaavat kyselyyn vastuullisuuden tärkeydeksi vähintään 3/5.
2. Ei kovinkaan vastuullisena kuluttajana itsensä kokevat henkilöt, jotka määritellään tässä tutkimuksessa heiksi, jotka vastaavat kyselyyn vastuullisuuden tärkeydeksi 1/5 tai 2/5.

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää perustella aineiston relevanttius tutkimuksen tarkoituksen kannalta. (Puusa & Juuti, 2020, 9) Haastatellut rekrytoidaan ryhmästä yksi (1), koska se tukee työn päämäärää eli auttaa selvittämään, millaisia heuristisia vihjeitä itsensä vastuullisena kuluttajana kokevat kuluttajat käyttävät arvioidessaan vaatteiden vastuullisuutta. Lisäksi haastatellun on

suostumus ja tietosuoja seikkojen vuoksi oltava yli 18-vuotias. Haastatteluun valitaan sen pitkäkestoisuuden vuoksi 3–5 vastaajaa. Mikäli ensimmäisellä kierroksella ei saada tarpeeksi vastaajia, lomakekyselyä levitetään, kunnes tarvittava määrä kriteerit täyttäviä vastaajia osallistuu haastatteluun.

### 3.1.1 Laddering -menetelmä ja -haastattelut

Henkilökohtaisten konstruktioiden teoria (eng. personal construct theory) on luonut pohjaa laddering-menetelmälle. Teorian luoja George Kellyn (1955) mukaan ihmiset luovat malleja siitä, miten he näkevät maailman. He tekevät tämän käyttämällä hierarkkisesti järjestettyjä vastakkaisia ajatuksia. Nämä auttavat tekemään valintoja sen perusteella, mitä he haluavat verrattuna toiseen vaihtoehtoon. Tästä inspiroituneena Dennis Hinkle (1965) loi laddering-tekniikan, josta myöhemmin hioutui ominaisuuksiin eli attribuutteihin, seurauksiin ja arvoihin perustuva MEC-malli (Kelly, 1955; Hinkle, 1965, joihin viitattu Veludo-de-Oliveira ym., 2006, 628). Mallin avulla pyritään selittämään miten attribuutti auttaa pääsemään haluttuun päämäärään (Gutman, 1982, 69). MEC-mallin mukaisesti voidaan muodostaa hierarkkisia tikapuista muodostuvia arvokarttoja, joissa tikapuut muodostuvat tuotteen attribuuteista, sen käytön seurauksista ja henkilökohtaisista arvoista. Yksinkertaistettuna attribuutit ovat keino saavuttaa seuraukset, jotka puolestaan auttavat henkilökohtaisten arvojen tukemisessa. (Veludo-de-Oliveira, 628–629.) Tässä tutkimuksessa tullaan hyödyntämään mallin yksinkertaista versiota, joka koostuu aiemmin mainituista kolmesta tasosta; attribuuteista (A), seurauksista (C) ja arvoista (V).

Tasot voi esittää seuraavasti (mukailtu Veludo-de-Oliveira, 628–629):

Taso 3: A (*attribute*) = attribuutit eli ominaisuudet

Taso 2: C (*consequence*) = attribuuttien seuraukset

Taso 1: V (*value*) = taustalla olevat arvot

Valittu menetelmä laddering toimii erityisesti silloin, kun tutkitaan attribuuttien takana piileviä assosiaatioita eli seurauksia ja arvoja (Grunert & Grunert, 1995, 210; Reynolds & Gutman, 1988, 12). Tutkimuksen aineisto tullaan keräämään kahdenkeskeisten syvähaastattelujen avulla, jossa haastattelu kulkee portaittain syventäen vastausta jatkokysymysten avulla. Aluksi pyritään selvittämään minkälaisiin attribuutteihin haastateltu kiinnittää huomiota pohtiessaan tuotteen vastuullisuutta ja tämän jälkeen haastateltua pyydetään pohtimaan miksi juuri nämä attribuutit ovat



tärkeitä. Menetelmä etenee jatkokysymyksen avulla ”miksi?” ja tätä kautta vastaukset pyritään siirtämään seurausten sekä henkilökohtaisten arvojen tasolle (mm. Reynolds & Gutman, 1988, 11–12; Veludo-de-Oliveira, 631). Laddering haastatteluissa vastaaja saa liikkua abstraktiotasojen eli tikkaiden välillä ja keskeyttää tai jättää omia kommenttejaan kesken (Grunert & Grunert, 1995, 216–217). Tässä tutkimuksessa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen ja haastattelijana toimii tutkimuksen tekijä. Teemahaastattelun piirteinä haastattelun kysymysten muotoilu ei ole tarkkaa ja näin ollen tarvittaessa haastattelun suuntaa on mahdollista muuttaa (Hirsjärvi ym., 2004, 197).

Haastattelun ilmapiirin vaikutus heijastuu vastauksiin ja haastattelujen keskittyessä henkilökohtaisiin arvioihin rentouden merkitys vahvistuu (Grunert & Grunert, 1995, 216). Rento ilmapiiri voi helpottaa vastaajan automaattista hakua ja kysymysten alustaminen pohjakysymyksillä auttaa vastaamaan myös yhtäkkiseltään hankalilta tuntuviin kysymyksiin. Tässä tutkimuksessa rennon ilmapiirin luominen aloitettiin antamalla haastattelulle päätäväältä siitä, missä haastattelu toteutetaan. Lisäksi haastattelutilanne aloitetaan kevyesti keskustelemalla kuulumisista ja muista haastatteluun liittymättömistä seikoista, joka tehtiin tässä tutkimuksessa kahvittelun merkeissä. Haastattelun aikana haastattelija keskittyy olemaan ystävällinen, rohkaiseva, rauhallinen, avoin eikä missään vaiheessa haastattelua kiirehdi aiheesta toiseen tai hoputa haastateltavaa. Vastaajien tietämättömyys ajatustensa pohjimmallisista merkityksistä saattaa koitua haasteeksi. Tähän Reynolds ja Gutman (1988) ehdottavat avuksi muun muassa kysymysten esittämistä negaationa, tilannekohtaisen kontekstin kuvailua ja kolmannen persoonan hyödyntämistä, jossa kysymys suunnataan johonkin toiseen henkilöön kuin haastateltuun itseensä (Reynolds ja Gutman, 1998, viitattu Veludo-de-Oliveira, 632). Kaikkia näitä apukeinoja päädyttiin hyödyntämään tämän tutkimuksen haastatteluissa.

### **3.1.2 Haastattelurunko**

Haastatteluissa toimii apuna laddering-menetelmää mukaileva haastattelurunko (LIITE 2). Haastattelurungon luomisessa hyödynnettiin pilottihaastatteluja, joiden avulla kysymyksiä muotoiltiin sopivammiksi (Hirsjärvi ym. 2004, 193). Pilottihaastatteluja järjestettiin kaksi kappaletta ja haastateltavana toimi tutkijan perheenjäsen. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia kompastuskiviä ja muokausehdotuksia sekä ottaa merkille kauanko haastattelu tulee arvioidusti kestämaan. Haastattelu on onnistuessaan aikaa vievä menetelmä, jonka vuoksi alustava aika-arvio haastatteluille tulee olemaan yksi tunti haastattelua kohti (Hirsjärvi ym. 2004, 195).

Ensimmäinen pilottihaastattelu järjestettiin 10.3.2024 ja pilotoinnin perusteella alustavaa teemahaastattelurunkoa muokattiin merkittävästi muun muassa poistamalla toistavia, hankalia sekä aiheen vierestä meneviä kysymyksiä. Haastatteluun lisättiin tilanne, jossa haastatellun tulee arvioida näytettyjä tuotteita annettujen tietojen perusteella ja kertoa sekä perustella omia vastuullisuuteen liittyviä havaintojaan. Suurien muokkauksien vuoksi ensimmäinen pilotointi ei vielä mahdollistanut suuntaa antavan ajan määrittämistä haastattelun kestolle. Toinen pilottihaastattelu järjestettiin 23.3.2024 ja pilotoinnissa keskityttiin erityisesti kuvien valintaan. Pilotointiin kuvia valittiin 20 kappaletta vaihtelevilta brändeiltä, joista ajatuksena oli valita kaksi kuvaa jokaisesta Eberhartin ja Nadererin (2017) tutkimuksessa tunnistetusta heuristiikasta niin, että ne mahdollistavat kategorioiden heuristiikkojen käytön. Pilotointihaastattelu kuitenkin selvensi, että kaikkia heuristisia vihjeitä esiintyi sekalaisesti kuvia tutkiessa eikä kategorisointi tämän perusteella tästä syystä olisi hyödyllistä. Lopulliset kuvat valittiin sen perusteella, miten eriäviä vastauksia ne pilotoinnin perusteella antoivat. Haastattelun arvioiduksi kokonais- kestoksi muotoutui noin tunti.

Haastattelurunko jakautuu neljään osaan: aloitus, muistin varassa vastaaminen, kuvien kautta vastaaminen ja lopetus. Aloituksessa keskustellaan haastatellun halutessa vastauslomakkeen vastauksista ja vastuullisen kulutuksen motivaattoreista. Toisessa osassa eli muistin varassa vastatessa kysytään haastatellulta mistä tekijöistä hän tunnistaa vastuullisen vaatekappaleen, miksi se kertoo vastuullisuudesta ja jatketaan haastattelua menetelmän mukaisesti syventäen vastauksia. Kolmas osa eli kuvien kautta vastaaminen toistaa samoja kysymyksiä, mutta tällöin haastateltava saa avukseen kuvia, joiden kautta vastaukset tulee antaa ja perustella. Toisen ja kolmannen osan järjestykseen on päädytty, jotta haastateltu ei voi hyödyntää muistinvaraisessa vastaamisessaan haastattelussa nähtyjä kuvia ja niissä havaittuja heuristisia vihjeitä.

Kuvia on yhteensä seitsemän kappaletta (LIITE 3), sillä uusien kuvien lisääminen ei näiden valintojen jälkeen nostanut pinnalle uusia hyödynnettyjä heuristisia vihjeitä. Kuvat esitetään haastattelussa sattumanvaraisessa järjestyksessä. Vaatekappaleeksi kaikkiin kuviin on valittu T-paita sen neutraaliuden vuoksi. Autenttisuuden lisäämiseksi kuvissa esitetään ne tiedot, jotka vaatekappaletta myyvä yritys on päättänyt kuluttajalle tarjota. Näitä ovat myyntisivulla oleva informaatio, kuten hinta, materiaalit, tuotemerkki, tuotetiedot ja tuote-esittely. Haastattelussa paljastetaan kaikki yllä mainittu informaatio vasta kun haastatellulla on ollut aikaa tutkia pelkkää T-paidan visuaalista ilmettä ja tehdä päätelmiä vain tämän perusteella. Tämän jälkeen hänelle paljastetaan kaikki sivuilla esitetty informaatio, josta hän voi tehdä lisää päätelmiä. Tarkoituksena on tätä kautta saada selville luoko

pelkkä T-paidan ulkomuoto ajatuksia tuotteen vastuullisuudesta. Analysointivaiheessa kaikki huomioidut ja hyödynnetyt heuristiset vihjeet pyritään tunnistamaan.

### 3.2 Analysointi

Analysoinnin aloittaminen tapahtuu mahdollisimman pikaisesti aineiston keruun jälkeen, jotta haastattelut ovat vielä tuoreessa muistissa. Haastatteluja toteutettiin lopulta kolme kappaletta ja kokonaisajaksi muodostui 3 tuntia 23 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sanelinsovelluksella, jotka tutkija myöhemmin manuaalisesti kirjoitti puhtaaksi tekstiksi eli litteroi. Litteroinnin tarkkuudella ei ole tarkkaa ohjeistusta (Hirsjärvi, 2004, 210) ja aineistoa on tämän mahdollistamana pieniltä osin muokattu selkeyden vuoksi muuttamatta asiasisältöä. Litteroitua aineistoa syntyi 15 sivua, kun fonttina toimi Times New Roman fonttikoolla 12 ja rivivälillä 1,5. Taulukko 3 sisältää tiedot haastatteluista. Tunnistetietoina käytetään vain haastateltavalle nimettyä kirjainta, sillä tässä tutkimuksessa ei haastateltujen vähäisen määrän vuoksi tutkita demografisten tekijöiden vaikutuksia vastauksiin.

**Taulukko 3.** Tiedot haastatteluista

Haastateltava	Haastattelupaikka	Haastatellun ikä	Haastatellun sukupuoli	Haastattelun kesto	Haastattelun ajankohta
<b>A</b>	Haastatellun koti	23 vuotta	mies	48 min	24.3.2024
<b>B</b>	Haastatellun koti	77 vuotta	nainen	1 tunti 22 min	25.3.2024
<b>C</b>	Haastatellun koti	54 vuotta	nainen	1 tunti 13 min	25.3.2024

Aineisto analysoidaan noudattamalla seuraavaa etenemisjärjestystä (mukailtu Gengler & Reynolds, 1995, 21; Reynolds & Gutman 1988, 18–25; viitattu Veludo-de-Oliveira, 2006, 633):

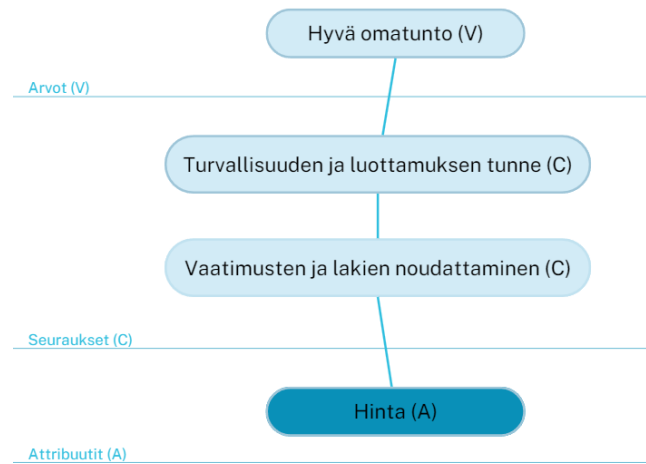
1. Aineistomäärän pienentäminen muuttamalla ne erillisiksi lauseiksi.
2. Ensimmäisessä vaiheessa kirjattujen lauseiden sisällönanalyysi, jossa itse määritellyt käsitteet koodataan. Kaikki koodit yksilöidään ja niillä viitataan aina tiettyyn elementtiin: attribuuttiin (A), seuraukseen (C) tai arvoon (V).
3. Koodien suhteiden yhteen laskeminen ja implikaatiomatriisin luonti.
4. Arvokarttojen luonti implikaatiomatriisin perusteella.

Haastatteluissa ei voida olettaa kaikilta samanlaista ilmaisutapaa, jonka vuoksi on tutkijan vastuulla arvioida milloin haastateltavat tarkoittavat samaa asiaa (Hirsijärvi ym., 2004, 213–214). Aineiston lyhentämisen jälkeen toisessa vaiheessa eli koodauksessa elementit koodataan attribuuttien, seurausten ja arvojen osalta (LIITE 4 & 5). Koodaamisella viitataan siihen, että jokaiselle elementille annetaan jokin arvo. Kuten jo aiemmin mainittu, attribuutit (A) vastaavat kysymykseen mitkä tekijät kertovat vastuullisuudesta ja seuraukset (C) vastaavat kysymykseen, miten ja miksi kyseinen attribuutti liitetään vastuullisuuteen. Lopuksi arvoilla (V) selitetään sitä, miksi attribuuttia hyödynnetään vastuullisuuden arvioinnissa ja mitä hyötyä se tuo. Implikaatiomatriisin teossa kaikki elementit kirjataan numerojärjestyksessä vaaka- ja pystyriveille niin että muodostuu neliön mallinen taulukko (1988,20; viitattu Veludo-de-Oliveira, 634). Implikaatiomatriisin ideana on kartoittaa elementtien välisiä suhteita. Käytännössä jos elementit 11 ja 6 mainitaan yhdessä 2 kertaa, niin vaakarivin 6 ja pystyrivin 11 törmäyskohtaan merkitään numero 2.

**Taulukko 4.** Implikaatiomatriisi

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	sum out	sum in+out	centrality	
01 Hinta (A)										2 2	1 0	0 1			1 0	1 0			1 0				0 3					6 6	6 6	0.022	
02 Valmistusmaa (A)										0 2	1 1	1 3							4 0				0 1	0 1				6 8	6 8	0.022	
03 Brändi (A)										1 0	1 0	6 1		1 0	0 1		0 1	1 0		2 2	1 0	1 0		0 1	0 3	0 1	0 3	0 1	11 12	11 12	0.040
04 Viitteet (A)									1 0		1 0	0 2	1 0	1 0	0 1			2 2						0 4			0 1	6 10	6 10	0.022	
05 Materiaalit (A)													3 0	1 3				0 1					1 0	0 3			0 1	5 8	5 8	0.018	
06 Sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnot (A)									1 0	1 1	2 0	2 4	4 1			1 1		0 1		1 0				0 6		0 1		9 15	9 15	0.033	
07 Sanalliset viitteet (A)									3 0			0 1	0 1	0 1	1 0			1 1		2 0			0 3	0 1				7 8	7 8	0.026	
08 Visuaaliset viitteet (A)									4 0			0 1		1 0	0 1			1 1		1 1			0 6		0 1			7 11	7 11	0.026	
09 Ajatus luonnosta (C)											1 0	1 0	2 0		0 1			3 1		1 0			1 4	0 3		0 1		8 8	17 8	0.062	
10 Työolosuhteet (C)											1 0	1 0								1 0			2 0	0 1				9 1	12 6	0.044	
11 Vaatimusten ja lakien noudattaminen (C)												6 0											0 2	0 4				7 6	14 7	0.051	
12 Turvallisuuden ja luottamuksen...																0 1		1 0		4 1			4 0	11 0		2 0		22 2	39 15	0.142	
13 Valitukset ilmaston...																			2 0					1 2		1 0		4 2	8 4	0.029	
14 Laadullisuus (C)														6 0				0 1		1 0			0 2			0 3	7 6	13 7	0.047		
15 Käyttökä (C)																							2 1			3 0	6 1	14 7	0.051		
16 Ajatus ihmisistä (C)																							1 1	0 1				1 2	7 4	0.026	
17 Tulot suomeen (C)																					2 0		1 0					3 0	3 1	0.011	
18 Väily vastuullisuudesta (C)																							3 0	3 1	2 0			8 1	20 9	0.073	
19 Massatuotanto (C)																							0 1					0 1	2 1	0.007	
20 Kotimaisuus (C)																							3 3	0 2				3 5	22 7	0.080	
21 Henkilökunnan asiantuntemus (C)																										1 0		1 0	2 0	0.007	
22 Eläinten hyvinvointi (C)																							1 0					1 0	2 0	0.007	
23 Minäkuvan vahvistus (V)																												18 31	0.066		
24 Hyvä omatunto (V)																												15 29	0.055		
25 Sosiaalinen hyväksyntä (V)																												2 2	0.007		
26 Helppous (V)																												4 4	0.015		
27 Taloudellinen arvio (V)																												3 6	0.011		
sum in									9 0	3 5	7 1	17 13	4 2	6 1	8 6	6 2	0 1	12 8	2 0	19 2	1 0	1 0	18 31	15 29	2 2	4 4	3 6	137 113	274 226	1	

Analysoinnissa apuvälineenä toimi, LadderUX -työkalu, jonka käyttö vapauttaa tutkijalta aikaa arvokarttojen analysointiin ja johtopäätösten tekoon. Koodatuista elementeistä koostuvat haastatteluissa ilmenneet arvoportaat kirjataan yksitellen työkaluun, joka luo näistä arvoportaista implikaatiomatriisin (taulukko 4) ja arvokartan kokonaisuudesta (LIITE 6). Työkalun luoma implikaatiomatriisi esittää solussa vasemmalla puolella suorat yhteydet ja oikealla epäsuorat yhteydet elementtien välillä. Värin tummuus kuvastaa esiintymismäärää aineistossa.



**Kuvio 3.** Arvoporras: attribuutti (A) – seuraus (C) – seuraus (C) – lopullinen arvo (V)

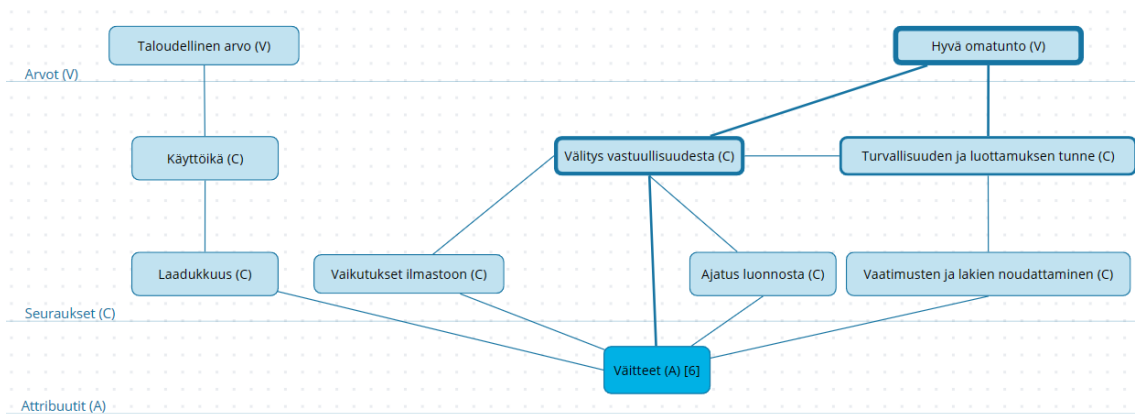
Eberhart & Naderer (2017) käyttivät 21 otoksen tutkimuksessaan raja-arvoa 2 eli tikapuut integroitiin arvoketjuun, jos vähintään kaksi kuluttajaa ilmoitti identtiset tikapuut. Vastaavasti Reynolds & Gutman (1988) kertovat raja-arvon olevan 3–5, mikäli otos koostuu 50–60 henkilöstä. Tämän tutkimuksen otoskoon ollessa merkittävästi yllä mainittuja pienempi on raja-arvoksi valikoitunut 1. Toisin sanoen tikapuut integroidaan arvoketjuun, vaikka vain yksi vastaajista tuottaisi tietyntyyppiset tikapuut. Yllä on esimerkki yhdestä haastattelussa selvinneestä arvoportaasta, joista arvokartta koostuu (kuvio 3). Arvoporras esittää kuinka attribuuttina korkea hinta viittaa siihen, että vaatimuksia on noudatettu ja tätä kautta syntynyt luottamuksentunne vaatteen vastuullisuudesta mahdollistaa tuotteen oston hyvällä omatunnolla.

## 4 KESKEISET TULOKSET

Analyysin perusteella heuristisina vihjeinä hyödynnettyjä attribuutteja tunnistettiin Eberhartin ja Nadererin (2017) aiemmin henkilökohtaisten hoitotuotteiden kategoriassa tunnistettujen väitteiden, sertifikaattien ja visuaalisten vihjeiden lisäksi viisi kategoriaa. Uusina kategorioina muodostuivat materiaalit, hinta, brändi, sanalliset vihjeet ja valmistusmaa. Jokaisesta kategoriasta muodostettiin analysointivaiheessa arvokartat LadderUX -työkalun luoman arvokartan (LIITE 6), sekä implikaatiomatriisin (taulukko 4) pohjalta. Tässä luvussa tulkitaan tuloksia kategoria kerrallaan. Kuvioissa elementtien yhteyden vahvuutta kuvastaa yhdistävän viivan paksuus ja vastaavasti elementin reunan paksuus kuvastaa sitä, montako kertaa se on mainittu kyseisen attribuutin yhteydessä.

### 4.1 Väitteet, sertifikaatit ja visuaaliset vihjeet

Eberhartin ja Nadererin (2017) tunnistamien heuristiikkojen rooli oli haastatteluissa merkittävä ja kaikkien kolmen kategorian heuristisia vihjeitä hyödynnettiin monesti. Tästä voidaan päätellä, että väitteisiin, sertifikaatteihin ja visuaalisiin vihjeisiin liittyviä vihjeitä hyödynnetään myös vaatteiden kategoriassa vastuullisuuden arvioinnissa.



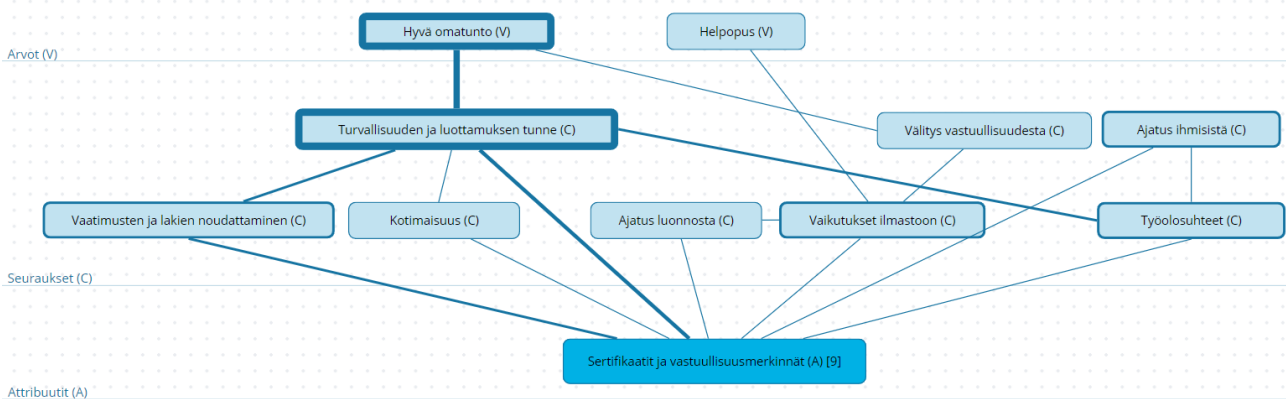
**Kuvio 4.** Arvokartta – väitteet

Heuristisena vihjeenä *väitteet* havaittiin haastatteluissa kuusi kertaa (kuvio 4). Vahva yhteys väitteillä oli luontoon ja ilmastoon sekä tätä kautta kokemukseen siitä, että vastuullisuudesta välitetään. Hyvä omatunto loppuarvona mukailee teoriaa siitä, että päätöksenteossa pyritään tyydyttävään ja tarpeeksi hyvään lopputulemaan optimaalisen päätöksen sijaan (mm. Simon, 1990, 11: Niittymies, 2020, 2).

Hyvän omantunnon aiheuttava ostos täyttää vähittäisvaatimukset sille, että ostoksen voi tehdä ilman omantunnon tuskia. Lopullisena arvona *hyvä omatunto* korostui eniten eli haastatellut kokivat muun muassa väitteiden *kierrätysmateriaaleista, värjätty myrkyttömällä väreillä, premium laatua ja vastuullisesti tuotettu* antavan luottamuksen tunnetta siihen, että vaatteiden voisi hyvällä omatunnolla ostaa.

*Tuolla mainitaan, että valmistettu auditoidussa tehtaassa. Uskon kyllä, että on suhteellisen vastuullisesti tuotettu, jos tuotantoa valvotaan. – Haastateltu B*

Turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta vastuullisuuteen liittyen lisäsi lisäksi väittämä auditoinnista, kuten yllä oleva kommentti havainnollistaa. Väitteisiin tämän tutkimuksen osalta lukeutui myös tuotteen verkkosivuilla olleiden tuotearviointien väittämät, joiden pohjalta arvoportaaksi muodostui myös ajatus laadukkuudesta, joka toisi pitkän käyttöiän kautta ostajalle taloudellista arvoa.

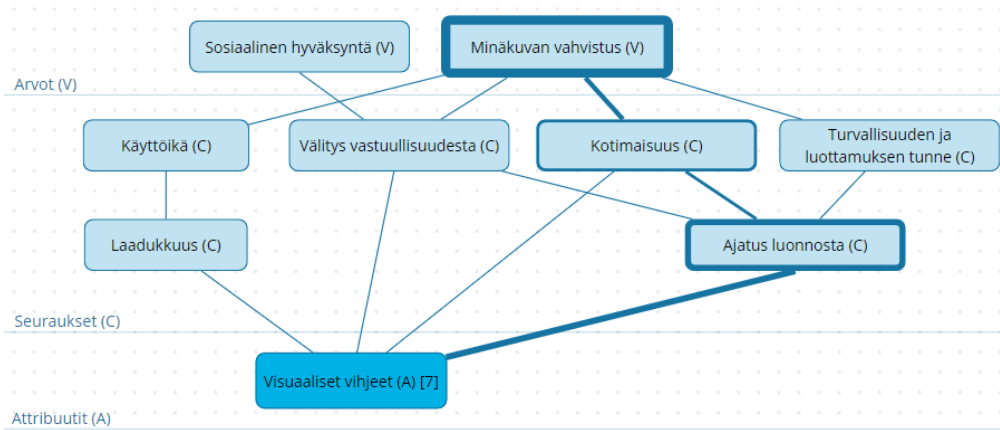


**Kuvio 5.** Arvokartta – sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät

Sertifikaatit saivat kategoriaansa lisäykseksi myös vastuullisuusmerkinnät, koska kuten jo aiempi tutkimus osoitti, niin kuluttajien pätevyys tunnistaa sertifikaatteja on rajallista (Eberhart ja Naderer, 2017, 1164–1165; Santa ym., 2023, 3). Haastatteluiden tulokset tukevat kuluttajien pätevyyden rajallisuutta esimerkiksi sillä, että haastatteluissa esitettyjä sertifikaatteja ei suurilta osin tunnistettu. Sertifikaatteja ja vastuullisuusmerkintöjä hyödynnettiin haastatteluissa yhdeksän kertaa (kuvio 5). Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut niiden rooliin vastuullisuuden arvioinnissa. Sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät herättivät vahvaa turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta vaatteiden vastuullisuutta kohtaan.

*Uskon, että sertifikaattien eteen pitää nähdä vaivaa eikä niitä ihan tuosta noin vaan saa. Niitä myös tarkkaillaan. -Haastateltu A*

Haastatteluissa ilmeni muun muassa yllä olevan esimerkin perusteella, että haastateltujen mukaan sertifikaatit ja muut vastuullisuusmerkinnät ovat vahvasti säädeltyjä. Niiden saamisen uskotaan vaativan lakien noudattamista. Merkinnästä riippuen ne aiheuttivat haastatteluissa ajatuksia luonnosta, ihmisistä ja työoloista. Lopullisina arvoina nousivat hyvä omatunto ja helppous. Helppoudella viitataan ajan ja vaivan säästämiseen eli merkintöjen käytön nähdään poistavan esteitä ostotilanteessa. Esteiden poiston tarvetta tukee haastattelujen lopussa käyty vapaamuotoinen keskustelu, joka paljasti tiedon löytämisen ja siihen luottamisen hankaluuden vastuullista tuotetta etsiessä.



**Kuvio 6.** Arvokartta – visuaaliset vihjeet

Visuaalisiin vihjeisiin liittyvien attribuuttien käyttöä havaittiin haastatteluiden aikana seitsemässä yhteydessä (kuvio 6). Aiempaa tutkimusta mukaillen (Santa ym., 2023, 3) luontoon viittaavat kuvat herättivät useammassa yhteyksissä mielikuvia ympäristöstävällisyydestä. Visuaalisia vihjeitä olivat muun muassa luonnossa otettu myyntikuva, luonnon läheinen kuva vaatteessa, retkeilijäksi sonnustautunut vaatemalli ja luonnonläheiset värit sekä kuvat niin verkkosivuilla kuin itse vaatteessa.

*Kuvassa näkyy hirvi ja metsää. Tuttu maisema kotimaisesta luonnosta. -Haastateltu C*

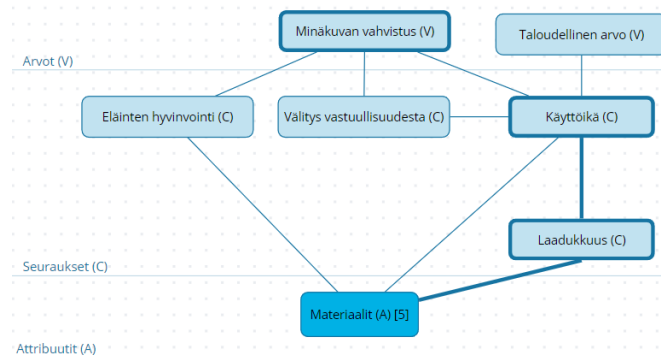
Yllä oleva lausahdus on esimerkki siitä, miten vaatteessa ollut kuva tulkittiin yhden haastatellun toimesta. Kuva luonnosta oli haastatellun mukaan rauhoittava ja maiseman tuttuus antoi tiettyä turvallisuuden tunnetta siitä, että vaate on vastuullinen. Ajatus luonnosta herätti ajatuksia



turvallisuudesta ja kotimaisuudesta. Visuaaliset vihjeet koettiin tunteita herättävinä ja niiden käyttö luonnonläheistä minäkuvaava vahvistavana. Yksi arvoporras päättyy loppuarvoon sosiaalinen hyväksyntä, jolla viitataan siihen, että kuluttaja koki muiden ajattelevan vaateen olevan vastuullinen. Tässä visuaalisena vihjeenä toimi haastatellun mukaan *tunnetusti vastuullisen* brändin logo, joka voitaisiin sijoittaa myös brändi attribuutin alle. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin päädytty sijoittamaan vihje visuaalisten vihjeiden alle siksi, että pääarvona ilmentynyt sosiaalinen hyväksyntä syntyi visuaalisuuden kautta siitä, että muut näkevät vaateen olevan vastuullinen. Visuaalisena vihjeenä luokiteltiin myös tuotteen ulkomuoto, josta haastateltavat päättelivät, onko tuote laadukas ja tuleeko se kestävästi käyttöö. Tämä on yhteydessä uutena havaittuun heuristiseen vihjeeseen eli materiaaliin, mutta visuaalisten vihjeiden tapauksessa haastateltavalla ei todellisuudessa ollut tietoa vaateen materiaaleista, vaan tilanteessa pääteltiin asioita kuvan kautta.

## 4.2 Materiaalit, hinta, brändi ja sanalliset vihjeet

Haastatteluissa nousi esille heuristisina vihjeinä toimivia attribuutteja, jotka eivät sopineet Eberhartin ja Nadererin (2017) tunnistamien heuristiikkojen eli väitteiden, visuaalisten vihjeiden ja sertifikaattien alle. Uusina heurististen vihjeiden kategorioina muodostui materiaalit, hinta, brändi, sanalliset vihjeet ja valmistusmaa. Tässä alaluvussa käsitellään näistä neljää ensimmäistä.



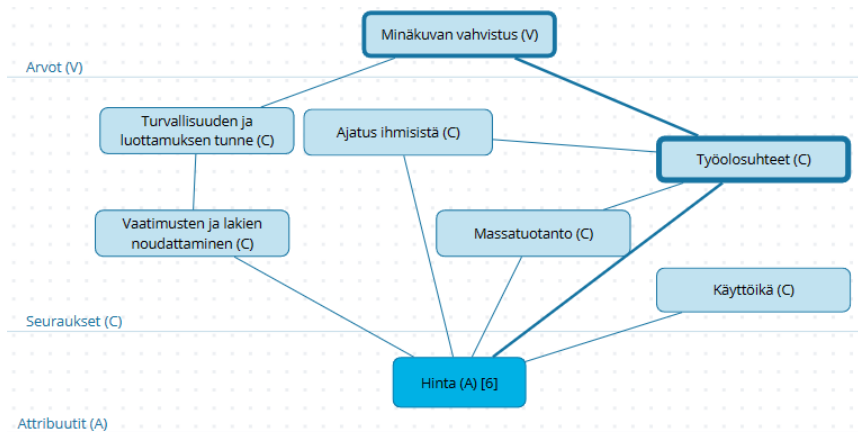
**Kuvio 7.** Arvokartta – materiaalit

Attribuuttina tuotteen materiaali kertoi haastateltujen mukaan vaateen laadusta ja kestävydestä sekä tätä kautta käyttöiästä eli siitä kauanko se tulee käytössä kestävästi (kuvio 7). Materiaalien hyödyntämistä heuristisena vihjeenä havaittiin haastatteluissa viisi kertaa. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että tekijät kuten hinta, laatu ja merkki nähdään ostotilanteessa tärkeämpänä yhteiskunnan

hyvinvointiin verrattuna (mm. Uusitalo ja Oksanen, 2004, 215). Tämän tutkimuksen haastatteluissa kuitenkin laadukkuutta perusteltiin vastuullisuuden näkökulmasta siten, että käyttää hyvistä materiaaleista tehtyjä vaatteita eikä tällöin aina pidä ostaa uutta tilalle. Toisena positiivisena puolena mainittiin laadukkaissa vaatteissa taloudellinen arvo eli rahallinen säästö. Myös materiaalien kuten puuvillan haitat luonnolle tiedostettiin, mutta siirrettiin nopeasti taka-alalle eikä haittojen roolia koettu suurena verrattuna laadun tuomaan hyötyyn.

*Jos mietin vastuuttomia materiaaleja niin ensimmäiseksi tulee mieleen eläinperäiset materiaalit. En voisi kuvitella, että laittaisin jotain huonoissa oloissa kasvatettujen minkkien turkista tehtyä takkia päälle. -Haastateltu B*

Minäkuvan vahvistus loppuarvona näkyi muun muassa yllä olevan kaltaisissa kommentteissa. Haastatteluissa muun muassa todettiin, että ei omien periaatteiden vuoksi halua tukea toimintaa, joka vahingoittaa eläimiä tai käyttää muutamassa pesussa pilalle meneviä vaatteita.



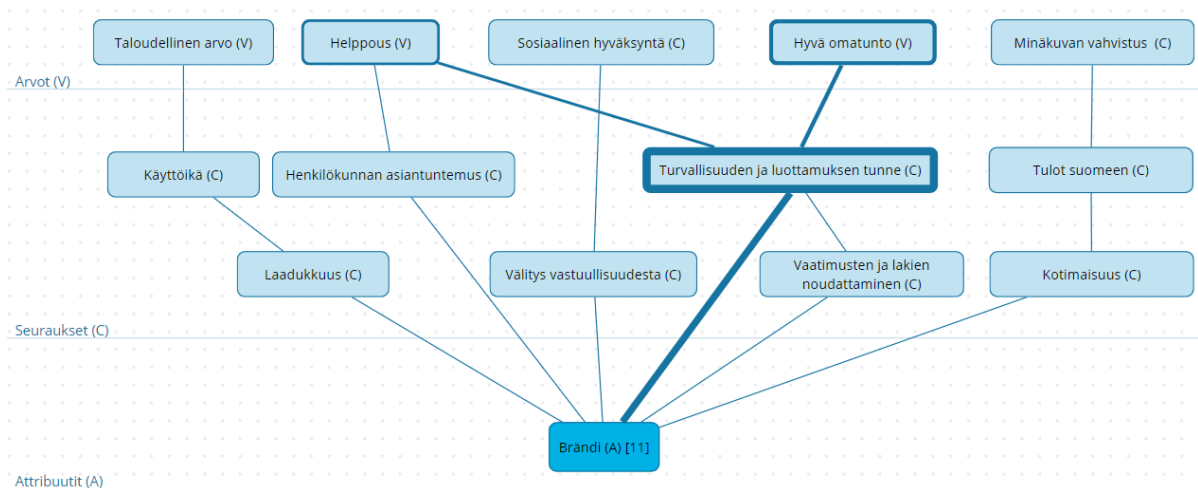
**Kuvio 8.** Arvokartta – hinta

Hinta attribuuttina toistui haastatteluissa kuusi kertaa ja sai aikaan jakautuneita vastauksia, joka teki arvoportaiden luomisesta hankalaa (kuvio 8). Haastattelujen alussa haastatellut totesivat, että kalliimpi vaate on vastuullisemmin tuotettu ja tähän suurimmaksi syyksi mainittiin erinäisten lakien ja vaatimusten noudattaminen. Kallis hinta ei kuitenkaan ainoana attribuuttina riittänyt vastuullisuuden perusteeksi. Ajatus siitä, että lakeja ja vaatimuksia noudatetaan, aiheutti myös tässä kontekstissa turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta. Haasteltujen mielestä alhaisen hinnan nähtiin vastaavasti tarkoittavan sitä, että vaatteita tuotetaan massoittain huonoissa työolosuhteissa. Alhainen hinta nähtiin siis etenkin haastattelujen alussa poissulkevana heuristiikkana.

*Olen kyllä ostanut halpoja vaatteita, jotka ovat kestäneet käytössä pitkään.*

*-Haastateltava B*

Tähän tuli kuitenkin muutos haastattelun edetessä ja vastaukset alkoivat kääntyä suuntaan, jossa alhaisien hintojen ei suoranaisesti nähty tarkoittavan vastuutonta toimintaa. Perusteluksi annettiin yllä olevan kommentin mukaisesti oma kokemus siitä, että itse ostettu halpa vaate on kestänyt käytössä pitkään. Heuristiikkojen toimintatavan mukaisesti haastatellut hyödynsivät aiempia kokemuksiaan ja niiden pohjalta tehtyjä päätelmiä. Alhaiselle hinnalle ei kuitenkaan laadun tavoin annettu perusteluja sille, miksi alhainen hinta tekisi vaatteesta vastuullisen. Tästä voidaan päätellä hintalapun olleen yhteiskunnan hyvinvointia painavampi tekijä ostopäätöstä tehdessä, kuten aikaisempi tutkimus on osoittanut (mm. Uusitalo ja Oksanen, 2004, 215).



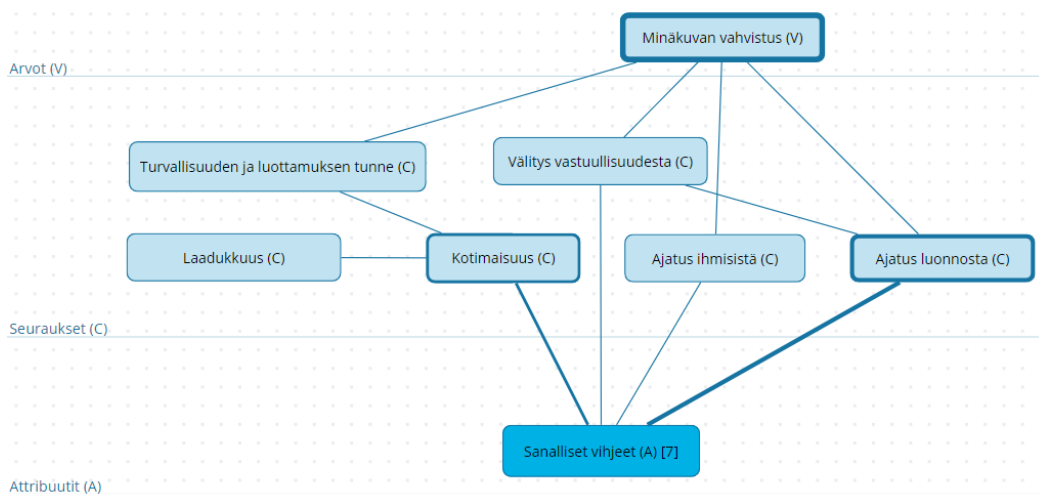
**Kuvio 9.** Arvokartta – brändi

Brändit attribuuttina korostivat erityisesti aiempaa kokemusta, jonka kerrotaan mahdollistavan tehokkaan heuristiikkojen hyödyntämisen (mm. Bingham ym. 2007, 29; Niittymies, 2020, 9). Brändi mainittiin haastatteluissa 11 kertaa ja näin ollen useammin kuin muut kategoriat (kuviokuva 9). Brändin, turvallisuuden ja luottamuksentunteen välinen yhteys osoittautui vahvaksi. Tämä yhdistyi useasti siihen, että ostoksen voi tehdä hyvällä omatunnolla.

*On olemassa vastuullisia brändejä. Niiden brändien vaatteista voi suoraan tietää, että on vastuullisesti tuotettu ja valmistettu. -Haastateltu A*

Yllä oleva esimerkki havainnollistaa, kuinka haastatellut ilmoittivat jopa pelkän brändin nimen nähdessään, että kyseessä on vastuullinen tuote. Vaikka kommentin antanut haastateltu myönsi, ettei ole tutkinut kyseistä brändiä, niin hän uskoi muiden tutkivan. Kasvava uutisointi brändien vastuullisuusrikkomuksista on luonut kuvitelmaa siitä, että jos brändi ei ole vastuullinen siitä kyllä mainitaan suurissa medioissa. Vastaavasti haastatellut mainitsivat myös suoraan, miten positiivinen uutisointi ja mainospuhe tietyistä brändeistä on luonut heille mielikuvan brändin vastuullisuudesta. Haastatteluissa myös ilmeni, ettei brändien uskota valehtelevan. He uskoivat, että valheista jäisi kiinni, joka puolestaan vahingoittaisi brändin mainetta.

Brändin arvokartta eroaa muista eniten siinä, että se yhdistettiin moniin erilaisiin loppuarvoihin. Aiempaa tutkimusta myötäillen yksi arvoportaista osoittaa, miten brändiä hyödynnettiin rahaa säästävänä heuristisena vihjeenä, joka viestii laadusta (mm. Collins ym., 2014, 896–897). Brändin nähtiin luovan pitkäikäisten vaatteiden kautta taloudellista arvoa. Lisäksi brändin omassa liikkeessä henkilökunnan asiantuntemuksen kautta saa helpotusta ostotilanteessa. Brändin ostamisen nähtiin myös luovan sosiaalisen hyväksynnän tunteen, mikäli brändin imagoon liittyi vastuullisuudesta välittäminen. Lisäksi yksi arvoporras osoitti miten kotimainen brändi luo yhteenkuuluvuutta oman kotimaansa kanssa ja tätä kautta vahvistaa minäkuva. Poissulkevana heuristiikkana toimi pikamuotibrändi Shein, josta on jo pitkään uutisoitu negatiivissävytteisesti. Sheinin brändin nähdessään haastateltu tokaisi heti, ettei kyseessä voi olla vastuullisesti tuotettu vaate.



**Kuvio 10.** Arvokartta – sanalliset vihjeet

Sanalliset vihjeet ovat teksti tai puhe muodossa olevia yksittäisiä sanoja tai tarinoita, joiden tarkoitus on herättää mielikuvia vastuullisuudesta. Sanallisten vihjeiden hyödyntämistä heuristisina vihjeinä toistui haastatteluissa 10 kertaa (kuvio 10). Väitteistä sanalliset vihjeet eroavat siinä, että sanalliset vihjeet pitävät sisällään yksittäisiä sanavalintoja, luontoaiheisesti nimettyjä brändejä tai tuotteiden väri vaihtoehtoja. Sanallisten vihjeiden tarkoituksena ei ole väittää tuotteen vastuullisuudesta mitään vaan pikemminkin vedota tunteisiin. Sanallisiin vihjeisiin sisällytettiin esimerkiksi väitteiden ulkopuolelle jäävät taustatekstit kuten tarinankerronta tai luontoon viittaavat lausahdukset, jotka eivät suoranaisesti kerro mitään vaatteesta tai sen tuotannosta. T-paidassa ollut teksti *ikimetsä* sai haastatellut ajattelemaan luontoa. Tämä puolestaan loi kuvaa kotimaisuudesta ja siitä, että yritys välittää vastuullisuudesta. Yksi haastatelluista kommentoi, että voisi yleisesti käyttää tekstillä varusteltua paitaa mainiten samassa yhteydessä luonnon ja kotimaisuuden. Näin ollen paidan osto ja käyttö vahvistaa minäkuvaa luonnonläheisestä ja kotimaisuutta arvostavasta kuluttajasta.

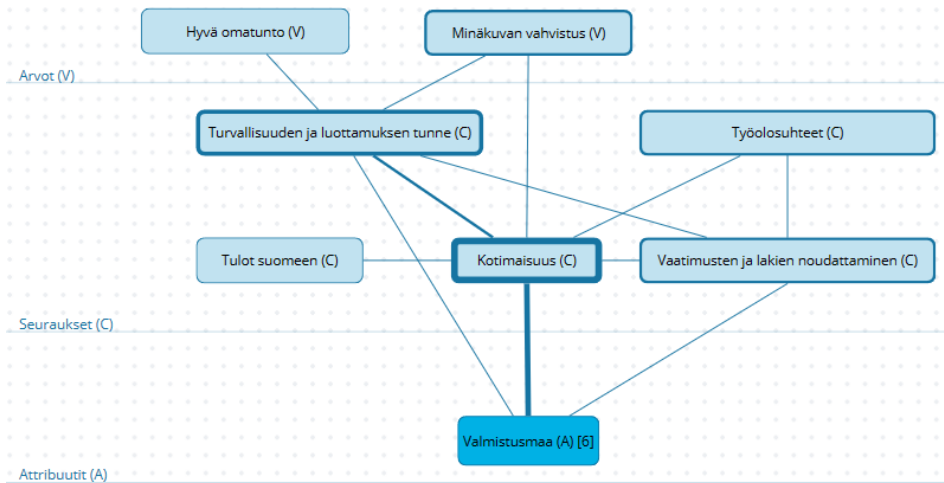
*Ei. Kuulostaa vastuulliselta. Tulee ajatus luonnosta ja ihmisistä. Ensimmäiseksi ajattelin ihmisiä istuttamassa puita. -Haastateltu A*

Yksi haastateltava vastasi yllä olevalla tavalla, kun häneltä kysyttiin, onko brändi *People Tree* hänelle ennestään tuttu. Samoin haastateltava kertoi kuinka brändin nimi *Scandinavian Outdoor* toi ajatuksen luonnosta, kotimaisuudesta ja ulkoilusta. Sanavalinnat kuten *sammal* värin nimenä ja *People Tree* sekä *Scandinavian Outdoor* brändin niminä saivat aikaan ajatuksia luonnosta, ihmisistä ja välittämisestä.

*Toi tarina antaa kuvan, että voisi olla vastuullinen. Vaikka eihän siitä oikeesti mitään saa selville. – Koska ei kukaan turhaan kirjota tarinoita tuotteestaan. -Haastateltu A*

Ylimääräiset tarinankerronnat joko tuotteesta tai yrityksestä vaikuttivat haastateltujen asenteisiin positiivisesti esimerkiksi yllä mainitun kommentin tavoin. Tämä kuitenkin jakoi haastatteluissa mielipiteitä. Vaikka yksi haastateltu koki, että pelkkä luonnon kuvailu tuotteen myyntisivuilla sai aikaan positiivisen kuvan, niin toinen kertoi, ettei vaivaudu lukemaan pitkiä tarinoita eikä niillä ole mitään painoarvoa.

### 4.3 Valmistusmaa ja kotimaisuuden painoarvo



**Kuvio 11.** Arvokartta – valmistusmaa

Valmistusmaa mainittiin haastatteluiden aikana attribuuttina kuusi kertaa (kuvio 11). Valmistusmaa toimi haastatteluissa vastuullisuudesta kertovana, mutta usein myös poissulkevana heuristisena vihjeenä. Poissulkevana toimi valmistusmaan tiedon puuttuminen ja osittain poissulkevana muut kuin Euroopan maat tai Yhdysvallat valmistusmaana. Osittain poissulkevalla viitataan siihen, että vaikutelma saattoi muuttua, mikäli toinen attribuutti viesti vastuullisuudesta. *Tuotettu meksikossa* sai haastatellun epäilemään vastuullisuutta. Ajatus vastuuttomuudesta kuitenkin katosi, kun haastateltu huomasi, että tuote oli verkkosivujen mukaan tehty reilun kaupan sertifikaatin saaneessa tehtaassa. Myös toinen haastatelluista totesi, että mikäli tuote on tehty Suomessa niin vaate on hänen mielestään luotettavasti vastuullinen, mutta muualla tuotetut vaatteet tarvitsevat lisäinformaatiota päätöksenteon tueksi.

*Jos on valmistettu jossain maassa, joka kuuluu EU:hun, niin uskon että on vastuullisesti tuotettu. On paljon sääntöjä mitkä estävät lapsityövoiman ja liiallisen työnteon ja pitää maksaa tietty määrä palkkaa. Mikään 2 sentin tuntipalkka lapsella ei ole mahdollista EU:ssa. Työolosuhteiden lisäksi säännöt vähentävät myös ympäristön tuhoamista ja saastuttamista. -Haastateltu A*

Etenkin kotimaa ja EU maat herättivät turvallisuuden ja luottamuksen tunteita, kuten yllä oleva esimerkki esittää. Loppuarvoina haastatellut kokivat, että voisivat tehdä ostoksen hyvällä omatunnolla ja vahvistaa omaa minäkuvaansa yhteisön jäsenenä sekä kuluttajana, joka ei tue huonoja työoloja.



## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tarkoitus oli tutkia, millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan vaateen vastuullisuutta päästäkseen vastuullisena koettuun ostopäätökseen. Heuristiset vihjeet tunnistettiin aineiston pohjalta ja analysoitiin, onko niissä eroavaisuuksia Eberhart ja Nadererin (2017) tunnistamien heurististen vihjeiden kategorioiden kanssa. Tutkimus toteutettiin laadullisesti ja aineisto kerättiin Laddering-haastattelulla, johon osallistui kolme lomakekyselyn avulla valittua vastuullisena kuluttajana itsensä kokevaa henkilöä. Tutkimuksessa voitiin tunnistaa kaikki Eberhartin ja Nadererin (2017) löytämät heurististen vihjeiden kategoriat eli väitteet, sertifikaatit ja visuaaliset vihjeet. Näiden lisäksi aineistojen pohjalta luotiin viisi uutta kategoriata; hinta, valmistusmaa, brändi, materiaalit ja sanalliset vihjeet.

**Taulukko 5.** Vastuullisuudesta kertovat heuristisina vihjeinä hyödynnetyt attribuutit ja niiden taustalla olevat arvot.

Attribuutti eli heuristinen vihje, joka yhdistetään vastuullisuuteen	Taustalla toimivat arvot
<b>Väitteet (6)</b> Väitteet brändin sivuilla Maininta auditoinnista Arvostelut Kierrätysmateriaaleista Vastuullisesti tuotettu Premium laatua Värjätty myrkyttömällä väreillä Tehty Suomessa	Hyvä omatunto Taloudellinen arvo
<b>Sertifikaatit ja vastuullisuusmerkinnät (9)</b> Reilun kaupan tuote Kättely-merkintä Kasvikädellä-merkintä 100 % COTS certified organic cotton Certified eco 5 eri sertifikaattia	Hyvä omatunto Helppous
<b>Visuaaliset vihjeet (7)</b> Vaatteessa luontoaiheinen kuva; metsä, hirvi, luonto Verkkosivun selkeys Luonnonläheinen väri Luonnossa otettu myyntikuva Retkeilijäksi sonnustautunut vaatemalli Vaatteen ulkonäkö Tunnetusti vastuullisen brändin logo Sinivalkoinen väri; kotimaisuus	Minäkuvan vahvistus Sosiaalinen hyväksyntä
<b>Hinta (6)</b> Korkea hinta <a href="#">Matala hinta</a>	Minäkuvan vahvistus
<b>Valmistusmaa (6) (kotimaisuus [13])</b> Valmistusketju esitelty Tehty EU-maassa Suomalainen suunnitellut Tehty Suomessa <a href="#">Kangas valmistettu Turkissa</a> <a href="#">Tehty Intiassa/Meksikossa</a>	Hyvä omatunto Minäkuvan vahvistus



<b>Brändi (11)</b>	Aiemmat kokemukset Toimijan koko Tunnettuus Kotimainen brändi Brändin maine; Patagonia, Skandinavian Outdoor <a href="#">Brändistä ollut uutisointi</a> <a href="#">Shein pikamuotibrändi</a>	Taloudellinen arvo Helppous Sosiaalinen hyväksyntä Hyvä omatunto Minäkuvan vahvistus
<b>Materiaalit (5)</b>	Hoito-ohjeet Miltä vaate tuntuu <a href="#">Tiedon kertomatta jättäminen</a> <a href="#">Eläinperäiset materiaalit</a>	Minäkuvan vahvistus Taloudellinen arvo
<b>Sanalliset vihjeet (7)</b>	Elämä ulkona Brändin nimi; People Tree, Scandinavian Outdoor Sanavalinnat Väri nimetty luontoaiheisesti: sammal Puhe ihmisistä Tarinan kerronta Vaatteessa luontoaiheinen teksti; ikimetsä Luontoon viittaavat lausahdukset	Minäkuvan vahvistus

Yllä oleva, tutkimuksen pohjalta koottu taulukko (taulukko 5) vastaa asetettuun tutkimuskysymykseen; *Millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan vaatteiden vastuullisuutta?* Taulukossa sinisellä tekstillä merkatut attribuutit toimivat poissulkevinä heuristisina vihjeinä, kun vastaavasti mustalla tekstillä merkatut toimivat vastuullisuudesta viestivinä heuristisina vihjeinä. Sulkeissa oleva numero viittaa esiintymismäärään aineistossa. Taulukko ei sisällä vihjeiden perusteella muodostuneita seurauksia, vaan koostuu selkeyden vuoksi heuristisista vihjeistä ja niihin yhdistetyistä arvoista.

## 5.2 Pohdinta ja johtopäätökset

Kuluttajien heurististen vihjeiden hyödyntäminen vaatteiden vastuullisuuden arvioinnissa kielii siitä, että kuluttajilla on kiinnostusta tehdä vastuullisia ostopäätöksiä. Rajallista ongelmanratkaisua myötäillen oikoteiden ja itse koottujen ohjeistuksien hyödyntäminen kuului osaksi vaateen vastuullisuuden arviointia (Solomon, 2016, 327–328). Tulokset myötäilevät heuristiikan tutkimuksen koulukuntien eri näkökulmia eli heuristiikkoja kokemuksen kartuttamina yksinkertaisina sääntöinä, heuristiikan heikkouksia eli vinoumia, sekä heuristiikan vahvuuksia eli nopeutta ja niukkuutta (Taulukko 1). Haastatteluissa nousi esille, miten heuristisia vihjeitä hyödynnetään yksinkertaistamaan päätöksentekoa ja niiden käyttö säästää niin aikaa, kuin kognitiivisia resursseja. Kääntöpuolena heuristiikkojen haitat eli niiden vinoumat näkyivät tuloksissa muun muassa siinä, miten suuren painoarvon haastateltavat antoivat yksittäisille vastuullisuuteen viittaaville heuristisille vihjeille.

Haastattelujen lopussa käyty vapaamuotoinen keskustelu paljasti, että vastuullista tuotetta etsiessä tiedon löytäminen ja siihen luottaminen on hankalaa. Tämä myötäilee aiempaa teoriaa siitä, että viestintä vastuullisen tuotteen valinnan hyödyistä ihmisille ja ympäristölle on vähäistä ja tämä informoinnin puute toimii esteenä vastuulliselle ostokäyttäytymiselle (Barbarossa ja Pastore, 2015, 202–203). Näin ollen viestinnän säätelyn lisäksi sitä tulisi tehostaa niin, että vastuullisten vaatteiden hyötyjä korostetaan ja pyritään tätä kautta siirtämään niihin huomiota. Tätä voisi käytännössä olla esimerkiksi peruskoulutukseen lisätty opetus vastuullisen tuotannon perusteista, uutisoinnin kasvattaminen vastuullisen kuluttajuuden hyödyistä tai erinäisten tapahtumien kuten messujen järjestäminen vastuullisen vaatteiden tuotannon ympärille sekä mainostuksen muokkaaminen informaatiopohjaisemmaksi.

Tiedon etsinnän hankaluus ja kuluttajien rajallisuus osoitti, miten altistuvaisia kuluttajat ovat viherpesulle. Johdannon esimerkki esitti, että ympäristöystävällisten materiaalien käytön markkinointi ei poista mahdollisuutta sille, että yritys ei huomioi tuotannossaan prosessien ympäristöongelmia tai työntekijöidensä huonoja työoloja (Wu ym., 2020, 3095–3097). Tämän tutkimuksen osalta viherpesun helppoutta todistaa muun muassa se, miten haastatellut hyödynsivät pinnallisia indikaattoreita niin, että pelkkä ilmoitus auditoinnista, premium laadusta tai vastuullisesta tuotannosta antoi haastateltujen ymmärtää kyseessä olevan ainakin tarpeeksi vastuullinen tuote. Tämä vahvistaa sitä, että useimmat kuluttajat eivät osaa erotella mainonnassa teknisempiä termejä vähemmän teknisistä, joka voi johtaa virheelliseen tulkintaan tuotteen vastuullisuudesta (Santa ym., 2023, 3).

Lisäksi Haastatteluissa selvisi, että aiemman teorian mukaisesti tiedonhakua tapahtuu niin oman muistin varassa kuin myös lähipiirin, median ja mainosten avulla (Kotler, 1984, 148–149). Haastatellut muun muassa mainitsivat suoraan, miten uutisointi tietyistä brändeistä on luonut heille mielikuvan brändin vastuullisuudesta. Tämän löydöksen myötä voidaan todeta, että vastuullisuuden ympärillä olevan viestinnän säätely olisi relevantti ratkaisuvaihtoehto sekaannusten vähentämiseen tuotteen vastuullisuudesta. Tämän tiedon myötä vastuullista kuluttajuutta voisi helpottaa, jos usein väärinkäsityksiä luovien termien kuten  *vastuullisesti tuotettu*  käyttöä säädeltäisiin niin, ettei termiä voi käyttää viestinnässä tai mainonnassa ilman että sen käyttö perustellaan selkeästi.

Vaikka ympäristöllinen vastuu tuntui olevan keskiössä, niin haastatteluissa ilmeni haastateltujen osalta ymmärrystä siitä, että vastuullisuus kattaa lisäksi taloudellisen ja sosiaalisen näkökulman. Tätä kautta oli mahdollista päätellä, että haastatellut ymmärsivät vastuullisuuden moninaisuuden eli

vastuullisuuden taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristöllisen vastuun (Elkington, 1997). Teoriaosuudessa sosiaalisen vastuun laiminlyöntinä mainittiin vaatteiden alalla muun muassa lapsityövoiman käyttö, rahapalkan olematon määrä tai epäinhimilliset työolot. (mm. Elkington, 1997, 132–133). Kaikki näistä laiminlyönneistä mainittiin haastattelujen aikana ja haastatellut ymmärsivät niiden vaarantavan yhteiskunnan hyvinvointia.

Vastuullisuutta pidettiin tärkeänä ja sen monimuotoisuus ymmärrettiin, mutta aiemman teorian tavoin merkki, laatu ja hinta nähtiin tärkeämpinä. (Uusitalo & Oksanen 2004, 215) Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että laatua pidetään vastuullisuuden takeena sen pitkäkäyttöisyyden vuoksi. Lopullisena arvona taloudellinen arvo kuitenkin paljasti, että pitkäkäyttöisyydellä tavoitellaan myös taloudellista etua. Laatua vastuullisuuden takeena puoltaa WWF Suomen ilmastovastaavan Brent Nordmaniin kehoitus, jossa peräänkuulutetaan pitkään käytössä kestäviä vaatteita (WWF, ei pvm.). Ristiriitaiset havainnot eivät tulleet yllätyksinä, sillä aiemmassa tutkimuksessa hinta heuristisena vihjeenä on nähty toimivan ristiriitaisesti sekä laadun että uhrausten mittarina (Dodds ym. 1991, viitattu Collins ym., 2014, 897). Ei ole mahdollista kitkeä pois oman taloudellisen edun tavoittelua ostopäätöstilanteessa, joten esteitä tulisi vähentää muilla tavoin. Tähän ratkaisumahdollisuutena voisi toimia läpinäkyvyyden kasvattaminen niin, että kerrotaan läpinäkyvästi mistä hinta koostuu. Yksi haastateltavista mainitsi, että pitkät tarinat tuotteen sivuilla eivät kiinnitä hänen huomiotaan ja tästä syystä hinnan koostumisen voisi esittää esimerkiksi kuvamuodossa.

Sertifikaattien rooli oli merkittävä ja luottamusta aikaansaava, mutta haastatellut myönsivät, etteivät tunnista suurinta osaa sertifikaateista tai vastuullisuusmerkinnöistä. Haastatellut myös mainitsivat, että olisi helpottavaa, jos olisi olemassa yleismaailmallinen sertifikaatti. Näin ollen yleisesti tunnistettu kategoriakohtainen hyvin valvottu sertifikaatti voisi poistaa esteitä vastuullisten ostopäätösten tieltä. Tässä ollaan menossa oikeaan suuntaan, kuten tutkimuksen johdannossa (s. 5) mainittiin, niin Euroopan parlamentti on kieltänyt kestävyysmerkinnät, *jotka eivät perustu hyväksytyihin sertifiointijärjestelmiin tai joita viranomaiset eivät ole hyväksyneet* (Euroopan parlamentti, 2024; Eetti, 2024). Tämä vaatii panostusta sen osalta, että vaatimusten toteutumista valvotaan. Lisäksi on tärkeää viestiä kuluttajille mitä sertifikaatteja, sekä vastuullisuusmerkintöjä heidän kannattaa hyödyntää tehdessään päätöksiä.

### 5.3 Haasteet, rajoitteet ja tulevaisuuden tutkimus

Ensimmäiseksi haasteeksi muodostui osallistujien saaminen haastatteluun, johon yhtenä syynä oli sen pitkäkestoisuus. Tähän ratkaisuna toteutettiin osallistujille järjestettävä arvonta, jonka myötä kriteerit täyttäviä henkilöitä saatiin houkuteltua haastateltaviksi. Tutkimuksen ollessa opinnäytetyö haasteeksi muodostui noviisi haastatteliija, jolla on suuri vastuu ohjata haastattelua ja kysyä tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Heuristiikkojen käyttö voi olla tietoisesti hyödyntämisen lisäksi myös intuitiivista (mm. Shah & Oppenheimer, 2008, 209). Tämän vuoksi heurististen vihjeiden tunnistaminen haastatteluiden avulla oli ajoittain hankalaa, mutta tästä huolimatta tutkimuksessa on pyritty välttämään liiallista ohjailua. Myös analyysissä muodostettujen heurististen vihjeiden kategorioiden päällekkäisyydet aiheuttivat haasteita tulosten tulkinnassa, mutta antavat kuitenkin pohjan, jota voi hyödyntää tulevassa tutkimuksessa.

Rajoitteeksi muodostui se, että laddering-menetelmällä pois rajaavat heuristiikat jäivät vähemmälle huomiolle, kun taas tietyn tyyppisten eli tässä tapauksessa vastuullisuudesta viestittävien heuristiikkojen tutkiminen oli helpompaa. Ensimmäisenä jatkotutkimusmahdollisuutena toimiikin pois rajaavien heuristiikkojen tutkiminen vaatteiden vastuullisessa kuluttamisessa. Vaikka vastuullisuudesta viestivät heuristiikat ovatkin tulosten perusteella helpompia hyödyntää, niin poisrajaavien heuristiikkojen tutkimus voi mahdollistaa kulutuksen ohjauksen vastuullisempaan suuntaan tai toisesta näkökulmasta auttaa yrityksiä välttämään attribuuttien käyttöä, jotka aikaansaavat poissulkevien heuristiikkojen käytön.

Laadullisen tutkimuksen luonteen lisäksi haastateltavien vähäinen määrä ja demografisten tietojen huomioimatta jättäminen muodostavat rajoitteeksi sen, ettei tulosten yleistettävyydestä voida tehdä päätelmiä. Tuloksia ei siis voida yleistää koko ympäristötietoisten kuluttajien segmenttiin. Demografisten tietojen tutkimisesta muodostuukin toinen jatkotutkimusmahdollisuus ja tulevaisuuden tutkimusta ajatellen olisi esimerkiksi markkinoinnin ja viestinnän kohdentamisen näkökulmasta hyödyllistä tutkia hyödynnettyjä heuristiikkoja eri demografisten ryhmien sisällä.

Tutkimuksen yleistettävyyteen ja paikkansapitävyyteen vaikuttaa haastatteluiden tilannesidonnaisuus eli haastatellut voivat haastattelutilanteen vuoksi vastata jotakin, mitä eivät luonnollisessa tilanteessa vastaisi esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän vuoksi (Hirsjärvi, 2004, 195–196), joka toimi myös loppuarvona vastuullisessa vaatteiden kuluttamisessa. Yhtenä haastattelujen ongelmana nähdäänkin

kysymysten henkilökohtaisen luonteen myötä vastausten kiertely tai luonnollisten vastausten antamatta jättäminen (Reynolds & Gutman, 1988, viitattu Veludo-de-Oliveira, 632). Vaikea päätös lopettaa kysymysten kysyminen on haastattelijan vastuulla (Grunert & Grunert, 1995, 216), joka etenkin noviisin tutkijan näkökulmasta mahdollistaa tärkeiden kysymysten kysymättä jättämisen ja tärkeiden havaintojen löytämättä jäämisen. Lisäksi kysymykset alkoivat haastatteluiden aikana nollasta, jolloin saman haastattelun sisällä saattoi toistua samankaltaisia arvoportaita. Tämä saattaa vaikuttaa vääristävästi tuloksiin etenkin haastateltujen vähäisen määrän (3 kpl) vuoksi.

Tämä tutkimus keskittyy tarkastelemaan tiettyä tuotekategoriaa eli vaatteita, joka myös osaltaan vaikuttaa heikentävästi yleistettävyyteen. Kolmantena tutkimusehdotuksena voitaisiinkin laajentaa havaintoja suuremmilla otoksilla ja tutkia vastuullisessa kuluttajuudessa hyödynnettyjä heuristiikkoja myös eri tuotekategorioissa. Lisäksi tutkimuksen haastattelu sisälsi kuvia vain yhdestä vaatekategoriasta eli T-paidoista, joka saattoi osaltaan vaikuttaa tuloksiin. Esimerkiksi jos kysymykset olisi kysytty farkkujen kuvien pohjalta olisivat vastaukset voineet olla eriäviä. Tämän vuoksi myös vaatteiden tuotekategorian sisällä tulisi tehdä laajempaa ja kokoanisvaltaisempaa tutkimusta. Etenkin uusien säädöksiä toteutumisen näkökulmasta on tärkeää, että tutkimuksen yleistettävyyttä parannetaan ja heuristiikkojen käytön vaikutuksista viestitään päättävälle taholle.

Tutkimuksessa nousi vahvasti esille heuristiikkojen kaksijakoinen rooli. Vaikka heuristiikat auttavat kuluttajia päätöksenteossa ja voivat toimia hyvinä suunnan näyttäjinä niin, ne kuitenkin haittapuolena mahdollistavat virheelliset tulkinnat ja epäinformaation kautta tehdyt päätökset. Heuristiikat voivat olla hyödyllisiä tai haitallisia ja on esimerkiksi yrityksen näkökulmasta hyvä pohtia miten niitä haluaa hyödyntää. Tämän tutkimuksen havainnot esittävät millaisia heuristisia vihjeitä kuluttajat hyödyntävät arvioidessaan tuotteen vastuullisuutta ja tätä kautta avaa silmiä sille, miten kasvavan ymmärryksen myötä heuristiikat voisivat toimia relevantteina apukeinoina vastuullisen vaatekappaleen valinnassa.

## LÄHTEET

- Barbarossa, C., Pastore, A. (2015). Why environmentally conscious consumers do not purchase green products: A cognitive mapping approach Qualitative market research, 18 (2), 188-209.
- Bingham, C. B., Eisenhardt, K. M., & Furr, N. R. (2007). What makes a process a capability? Heuristics, strategy, and effective capture of opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2), 27-47.
- Collins, A. M., Cronin, J. M., Burt, S. & George, R. J. (2015). From store brands to store brandscapes: the emergence of a time and money saving heuristic. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 894–918.
- Davies, I. A., Lee, Z. & Ahonkhai, I. (2012) Do Consumers Care About Ethical-Luxury? *Journal of Business Ethics*, 106, 37–51.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Eberhart, A. K., & Naderer, G. (2017). Quantitative and qualitative insights into consumers' sustainable purchasing behaviour: A segmentation approach based on motives and heuristic cues. *Journal of Marketing Management*, 33(13–14), 1149–1169.
- Eetti; Eettisen kaupan puolesta ry (2023). *H&M joutui viranomaisen syyniin viherpesusta – myönsi johtaneensa harhaan*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://eetti.fi/hm-joutui-viranomaisen-syyniin-viherpesusta-myonsi-johtaneensa-harhaan/>.
- Eetti; Eettisen kaupan puolesta ry (2024). *Viherpesu kielletään EU:ssa*. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://eetti.fi/viherpesu-kielletaan-eussa/>
- Ellen MacArthur Foundation (2017) *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.
- Euroopan parlamentti (2023). *Uusi laki yritysvastuun laajentamisesta*. Noudettu 20.4.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/news/fi/press-room/20230524IPR91907/uusi-laki-yritysvastuun-laajentamisesta>.
- Euroopan parlamentti (2024). *Loppu viherpesulle: miten EU sääntele ympäristövaihteita*. Noudettu 21.4.2024 osoitteesta <https://www.europarl.europa.eu/topics/fi/article/20240111STO16722/loppu-viherpesulle-miten-eu-saantelee-ymparistovaihteita>
- Elkington, J. B. (1997) *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Gengler, C., & Reynolds, T. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: Analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19–32.
- Gigerenzer, G. (2022). *Miten säilyttää äly älymaailmassa. Miksi ihmisäly voittaa edelleen algoritmit*. Suom. Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- Grunert, K. & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering method: Theoretical considerations and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209–225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46, 60–72.

- Haanpää, L. (2009). Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyönteisyys kulutusasenteissa. Teoksessa Lammi, M. Niva, M. & Varjonen, J. (toim.) Kulutuksen liikkeet. Kulutustutkimuksen vuosikirja 2009. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5 (66–82). Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Hinkle, D. (1965). The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University, Columbus, Ohio.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Järvelä, K., Mäkelä, J. & Piironen, S. (2006). Consumers' everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 30(4), 309–317.
- Kahneman, D. (2012). Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. Suom. Kimmo Pietiläinen. Helsinki: Terra Cognita.
- Kelly, G. A. (1955). The psychology of personal constructs. New York: Norton. Lastovicka, J. L. (1995). Laddermap: Versio 4.0, Chuck Gengler. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 494-97.
- Koipijärvi, T. & Kuvaja, S (2020). Yritysvastuu 2.0: johtamisen uusi normaali. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*. Prentice Hall International editions, 5.
- Niittymies, A. (2020). Heuristic decision-making in firm internationalization: The influence of context-specific experience. *International Business Review*, 29(6).
- Newell, A. & Simon, H. A. (1972). *Human problem solving*. Prentice-Hall.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki: Gaudeamus.
- Reynolds, T. & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*. 28, 11-34.
- Shah, A. K., & Oppenheimer, D. M. (2008). Heuristics made easy: An effort-reduction framework. *Psychological bulletin*, 134(2), 207.
- Santa, J. C., & Drews, S. (2023). Heuristics processing of green advertising: Review and policy implications. *Ecological Economics*, 206, 107760.
- Simon, H. A. (1990). Invariants of human behavior. *Annual Review of Psychology*, 41, 1–19.
- Solomon, M, Bamossy, G., and Askegaard, S (2016) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Pearson Education UK, 6.
- Suomi.fi (2023). *Markkinoinnin ja mainonnan rajoitukset*. Suomi.fi-verkkotoimitus. Päivitetty 2023. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/markkinointi-ja-mainonta/markkinoinnin-ja-mainonnan-rajoitukset>.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1971). Belief in the law of small numbers. *Psychological bulletin*, 76(2), 105.
- Uusitalo, O. & Oksanen R. (2004) *Ethical Consumerism: A View from Finland*. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214–221.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2006). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 11(4), 626-642.
- Wu, Y., Zhang, K. & Xie, J. (2020). Bad Greenwashing, Good Greenwashing: Corporate Social Responsibility and Information Transparency. *Management science*, 66 (7), 3095–3112
- WWF; The Worldwide Fund for Nature (ei pvm.). *Opi lisää siitä, miten pikamuoti kuormittaa ympäristöä*. WWF Suomi. Noudettu 15.3.2024 osoitteesta <https://wwf.fi/earthhour/ideat/opi-lisaa-siita-miten-pikamuoti-kuormittaa-ymparistoa/>.

**Muut apuvälineet:**

OpenAI. (2024). ChatGPT. GPT-3.5. [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>  
Hyödynnetty aiheen ideoinnissa ja kielenhuollossa.

LadderUX. <https://ladderux.org/>  
Hyödynnetty tutkimusaineistojen analysoinnissa.



## LIITTEET

### LIITE 1. Haastateltavien rekrytoinnin Microsoft forms -kyselylomake

*Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi vaatteita? vastausaika < 2 min*

1. Oletko yli 18 vuotta? Kyllä / ei
2. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät tuotteen hintaa ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua=todella tärkeänä)
3. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät tuotteen laatua ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua= todella tärkeänä)
4. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät tuotteen vastuullisuutta ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua= todella tärkeänä)
5. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät ostotilanteen helppoutta ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua= todella tärkeänä)
6. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät tuotteen brändiä ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua= todella tärkeänä)
7. Olet ostamassa vaatekappaletta. Kuinka tärkeänä pidät toimituksen nopeutta (tilatessa) ostopäätöstä tehdessäsi? (1 lamppu= en ollenkaan tärkeänä, 5 lamppua= todella tärkeänä)
8. Kuinka usein koet pohtivasi vaatteen vastuullisuutta ostopäätöstilanteissa? (1 lamppu = en ikinä, 5 lamppua= lähes aina)
9. Kiitos vastaamisesta! Mikäli sinuun voi ottaa yhteyttä haastattelukutsun muodossa, niin jätäthän yhteystietosi alle. (Haastatteluun osallistuneiden kesken arvotaan leffalippu [1kpl] Finnkiinon) -nimi, sähköposti, puhelinnumero-

## LIITE 2. Laddering-haastattelun haastattelurunko

*Jatka tarvittaessa tarkentavilla miksi kysymyksillä.*

### OSA 1: Aloitus

- keskustelua ja ajatuksia lomakehaastattelusta.
- mikä motivoi valitsemaan vastuullisen vaatekappaleen?

### OSA 2: Muistin varassa vastaaminen

- Mistä tekijöistä tunnistat vastuullisen vaatekappaleen?
- Miksi se mielestäsi kertoo vaatekappaleen vastuullisuudesta?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)

- Miten tämän saa selville tarkastelemalla vaatekappaletta? mistä asioista voit tunnistaa tämän attribuutin / ominaisuuden?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)

- Miten arvioit sen luotettavuutta vastuullisuuden arvioinnissa?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)

### OSA 3: Kuvien kautta vastaaminen

- Seuraavaksi esitän yksi kerrallaan vaatekappaleita ja sinun tehtäväsi on arvioida niiden vastuullisuutta annettujen tietojen perusteella.

- Mitä ajatuksia herää vastuullisuuteen liittyen?
- Miten tämän saa selville tarkastelemalla kuvaa?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)

- Miksi se mielestäsi kertoo vaatekappaleen vastuullisuudesta/ei-vastuullisuudesta?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)

- Kertooko tekijä luotettavasti vastuullisuudesta? Miksi?

(jokaisesta mainitusta tekijästä erikseen)


### OSA 4: Lopetus

- Koetko että vastuullisuutta oli helppo arvioida?
- Koetko esteitä vastuullisten vaihtoehtojen löytämisessä tai niiden ostamisessa? Mitä?
- Onko jotain lisättävää, mitä haluaisit lisätä tai tuoda esiin aiheeseen liittyen?

**LIITE 3.** Haastattelussa hyödynnetyt kuvat. Kollaasi laadittu eri verkkosivuilta poimittujen myyntisivujen pohjalta.

**NATURE BACKS**  
HOME • HAVEN (BAY)

**HAVEN (BAY)**  
★★★★★ 12 reviews  
€27,95



**DESCRIPTION**  
Printed on super soft Comfort Colors, our shirts are premium quality with vibrant colors on both the design and print itself. Pre-shrunk for the perfect fit. We promise you will love it!


**STORY**  
Among the scorching sand and the dry mountains is a sight that may seem like a mirage. The sound of rushing water quietly echoes its way over the landscape. Cool blue cuts through the arid ground, providing a haven to all desert life. A river. It brings abundance to all around it and everything flourishes at its banks. Sometimes life can feel like a desert. But, when things get dry, it's important to find your river. Your haven.

**STICKERS INCLUDED**

**SHIPPING INFO**  
vs U.S.A Orders: **Free Shipping**. Please allow 5-7 business days.  
International Orders: Please allow 7-12 business days for shipping. 🌐  
\*We believe the world needs better work-life balance. Our business days are Monday - Thursday.

**BDG Urban Outfitters**  
**CLIMBING ROCKS TEE - Printtipaita**  
30,45 € sis. 24% alv  
Alk. hinta: 39,35 € +45%  
Aluepaino: 305g/4 € 20%

Väri: chocolate



**Materiaali & hoito**  
Pääkankaan materiaali: 100% puuvilla  
Materiaali: Triko  
Hoito-ohje: Konepesu 30 °C, ei rumpukuivausta, ei saa valkaista

**Tuotetiedot**  
Kaula-aukko: Pyöreä kaula-aukko  
Kaosi: Printti  
Tuotenumero: OX722009K-011

**Koko**  
Mallin käyttämä koko: Kuvan malli on 169 cm pitkä ja hänellä on päässä koko M  
Istuvuus: Väjä  
Malli: Suora  
Pituus: Normaalipituinen  
Hihän pituus: Lyhyt  
Kokomittaisuus: 72 cm koossa M

**PEOPLE TREE**  
Truly Conscious Clothing

Home • Peace & Love Print Tee in Eco white

**Peace & Love Print Tee in Eco white**  
€39,00  
Size Guide

Low stock: only 3 items left

Size: 8 10 12 14 16

Add to cart Buy with shop

0 / 5 0 ratings

**Description**  
The world needs more peace and love, we think. Help us let the world know with this straight-cut graphic slogan tee made from 100% GOTS certified organic cotton. Perfect with jeans and pristine white trainers.

**Composition**  
100% organic certified cotton

**How to Care**  
Wash on low spin with mild detergent  
Wash with similar colours  
Do not soak  
Reshape whilst damp  
Dry flat in shade  
Iron on reverse side  
Do not iron printed or embroidered area

**patagonia**

**Men's Sunrise Rollers Responsibili-Tee®**  
★★★★★ 4.45  
€45

Size: XS S M L XL  
Add to bag Add to wishlist

**100% Recycled Fabric**  
Patagonia Sunrise Rollers Responsibili-Tee® is made with 100% recycled fabric.

**Waffle Crewneck**  
Crewneck style - ribbed neckline and hem for your comfort and against anything.

**Soft-to-Touch and Fit**  
Ribbing at the neck and around shoulder seams offers comfort and fit.

**Waffle Details**  
This t-shirt is long-sleeved and has a waffle knit.

**Original Answer**  
Answered by Patagonia

**Supporting the People Who Made This Product**  
Made in an Fair Trade Certified™ factory, which means the people who made this product earned a premium for their labor.

**Country of Origin**  
Made in Mexico

**Weight**  
710g

**Materials**  
5.5-oz 50% recycled cotton/50% postconsumer recycled polyester jersey fabric is certified as Merino® approved.  
Made in an Fair Trade Certified™ factory.

**Care Instructions**  
Machine Wash Warm, Do Not Bleach, Tumble Dry Low, Do Not Iron

**SHEIN**  
4.00€ 4.99€

**About Store**  
**In My Nature**  
4.94 Rating 829 Items 1.6K Followers  
Your go-to destination for outdoor gear that takes on nature.


**Description**

Color:	Green
Pattern Type:	Slogan
Neckline:	Round Neck
Sleeve Length:	Short Sleeve
Fit Type:	Oversized
Length:	Regular
Fabric:	Slight Stretch
Material:	Fabric
Composition:	50% Polyester, 5% Elastane
Care Instructions:	Machine wash or professional dry clean
Shew:	No

**Laura-T-paita**  
Tuotenumero: 1055556

49,00 €

Värit: Sammal



**RECOLLECTION**

Joustavasta kumpuuvillasekoitteesta valmistettu naisten T-paita. Pyöreä pääntie ja suovasat hihat.

Tämä tuote täyttää kansainvälisen Oeko-Tex-standardin 100:n ehdot. Värjyksessä käytetään standardin mukaisia myrkyttömiä väriä.

Tuote on valmistettu Suomessa ja Virossa suunniteltu, keuhkot ja leikkaukset Kajaanissa, ompelu Virossa. Kangas on valmistettu Turkissa.

Laura-T-paita  
49,00 €

**METSÄ/SKOGEN IKIMETSÄ TEE, PRINTTI**  
★★★★★

**Scandinavian Outdoor**  
44,95 € 49,95 €

**Ikimetsä - säilytys, suojele, varjele, välttä, pysähydy, kuuntele, näe, hengitä. 10% tuotoista Elämää Ulkona -suojelutmsin hyväksi!**

Isätyöläinen Metsä/Skogenin kanssa tehdyn ikimetsä t-paita on valmistettu vastuullisesti kestävistä materiaaleista. 100% FSC-kelpoisen puusta valmistettu, ikimetsä t-paita sopii vertaan vaivattomasti niin kaupunkiympäristöön, metsästä kuin kotiin. Tämän paitan avulla viestit ympäristön olennosta näkyvästi ja otetaan huomioon.

**Värit: 100% puuvilla**

- Valmistettu 100% Suomalaisesta kumpuuvillasta
- Tuotettu ja Oeko-Texin Laitos, Turku, Suomi ja Oeko-Texin sertifikaatti
- Valmistettu vastuullisesti Intiassa, jaettu Suomessa
- Tuotteen osana on: vertaustietokanta, vertaustietokanta, vertaustietokanta
- Tuotteen pöytäkirja on saatavilla myös PDF:llä

Scandinavian Outdoor ja Metsä/Skogenin suunnittelema ikimetsä t-paita on valmistettu vastuullisesti kestävistä materiaaleista. 100% FSC-kelpoisen puusta valmistettu, ikimetsä t-paita sopii vertaan vaivattomasti niin kaupunkiympäristöön, metsästä kuin kotiin. Tämän paitan avulla viestit ympäristön olennosta näkyvästi ja otetaan huomioon.

Duokeri-paita on tehty vastuullisista materiaaleista, jotka ovat kestäviä, järkeviä ja ympäristöystävällisiä. Paita on valmistettu Suomessa ja Virossa suunniteltu, keuhkot ja leikkaukset Kajaanissa, ompelu Virossa. Kangas on valmistettu Turkissa.

Ohjeet: konepesu 30°C, ei rumpukuivausta, ei saa valkaista

Ohjeet: konepesu 30°C, ei rumpukuivausta, ei saa valkaista

(Nature Backs, 23.3.2024; Peopletree 10.3.2024; Urban Outfitters, Zalando, 23.3.2024; Patagonia 10.3.2024; Shein 23.3.2024; R-collection, 10.3.2024; Skandinavian Outdoor; 10.3.3024)

**LIITE 4.** Ensimmäinen versio vaatteiden vastuullisuusheuristiikkojen sisältökoodeista.

Koodi	Attribuutti (A)	Koodi	Seuraus (C)	Koodi	Arvo (V)
01	Hinta	31	Ajatus luonnosta	52	Sosiaalinen hyväksyntä
02	Valmistusmaa	32	Palkan määrä	53	Minäkuvan vahvistus
03	Brändi	33	Saasteet/ vaikutukset ilmastoon	54	Älykkyyden tunne
04	Toimijan koko	34	Lapsityövoima	55	Helppous
05	Annetun tiedon määrä	35	Käyttökokemus	56	Taloudellinen arvo
06	Väitteet brändin sivuilla	36	Ei voi täysin tietää	57	Tunteellinen arvo
07	Tarinan kerronta	37	Massatuotanto	58	Sosiaalinen hyväksyntä
08	Verkkosivun selkeys	38	Työolosuhteet	59	Hyvä omatunto
09	Materiaalit	39	Ei yritetä huijata	60	Säästetty aika
10	Vastuullisuusmerkinnät	40	Tietämättömyys	61	Säästetty vaiva
11	Sertifikaatit	41	Oletus perusteille	62	Turvallisuuden tunne
12	Hoito-ohjeet	42	Muut etsivät tietoa	63	Mielihyvän tunne
13	Brändin nimi	43	Laadukkuus	64	Luottamuksen tunne
14	Sanavalinnat	44	Käyttöikä	65	Paremmuuden tunne
15	Kotimaisuus	45	Parempi tulevaisuus	66	Yhteenkuuluvuuden tunne
16	Läpinäkyvä valmistusketju	46	Ajatus ihmisistä		
17	Puhe ihmisistä	47	Tulot suomeen		
18	Miltä vaate tuntuu	48	Panostus vastuullisuuteen		
19	Mainita kierrätyksestä	49	Kokemus / tuttuus		
20	Maininta auditoinnista	50	Eläinystävällisyys		
21	Henkilökunnan asiantuntemus	51	Vaatimusten ja lakien noudattaminen		
22	Vaatteessa luontoaiheinen kuva				
23	Väri nimetty luontoaiheisesti				
24	Arvostelut				
25	Luonnonläheinen väri				
26	Luonnossa otettu tuotokuva				
27	Luontoon viittaavat lausahdukset				
28	Vaatteessa luontoaiheinen teksti				
29	Tiedon kertomatta jättäminen				
30	Miltä vaate näyttää				

**LIITE 5.** Vaatteiden vastuullisuusheuristiikkojen sisältökoodit (27 kpl), joista implikaatiomatriisi ja arvokartat koostuvat.

Koodi	Attribuutti (A) 8 kpl	Koodi	Seuraus (C) 14 kpl	Koodi	Arvo (V) 5 kpl
01	Hinta	9	Ajatus luonnosta	23	Hyvä omatunto Tarpeeksi vastuullinen
02	Valmistusmaa	10	Työolosuhteet; Palkan määrä Lapsityövoima	24	Minäkuvan vahvistus periaatteet ja arvot Yhteenkuuluvuuden tunne
03	Brändi	11	Vaatimusten ja lakien noudattaminen	25	Helppous Säästetty aika Säästetty vaiva
04	Väitteet	12	Turvallisuuden ja luottamuksen tunne	26	Sosiaalinen hyväksyntä Kertoo muille vastuullisesta kuluttajuudesta
05	Materiaalit	13	Vaikutukset ilmastoon; Saastuttaminen Ymmärtää omat vaikutukset Pyrkii vähentämään tekemänsä haittaa	27	Taloudellinen arvo Rahan säästö
06	Sertifikaatit	14	Laadukkuus		
07	Sanalliset vihjeet	15	Käyttöikä		
08	Visuaaliset vihjeet	16	Ajatus ihmisistä		
		17	Tulot suomeen		
		18	Välitys vastuullisuudesta; vastuullisuuden toteutumisen eteen nähty vaiva		
		19	Eläinten hyvinvointi		
		20	Massatuotanto		
		21	Kotimaisuus		
		22	Henkilökunnan asiantuntemus		

**LIITE 6.** Arvokartta elementeistä raja-arvolla 1.

